



MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN ÄÄNESEUDUN KUNTOKESKUKSESSA

Marcus Rautiainen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2012

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Luonnontieteiden ala





Tekijä(t) RAUTIAINEN, Marcus	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.11.2012
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ()
Työn nimi MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN ÄÄNESEUDUN KUNTOKESKUKSESSA		
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KARHULAHTI, Mika		
Toimeksiantaja(t) Ääneseudun Kuntokeskus, Äänekoski		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Ääneseudun Kuntokeskuksen markkinointi- ja viestintäväylien toimivuutta. Tutkimuksessa saatuja tuloksia on tarkoitus käyttää apuna tulevaisuuden markkinointistrategiaa suunnitellessa.</p> <p>Tutkimus oli kvantitatiivinen kyselytutkimus, jossa kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Ääneseudun Kuntokeskuksen nykyiseen markkinointiin ja viestintään sekä sitä miten asiakkaat haluaisivat sitä kehittää mieleisempään suuntaan. Tutkittavana olivat Kuntokeskuksen nykyiset asiakkaat. Vastausprosentti oli 20,5% mikä jäi tavoitteesta. Tällä vastausprosentilla tutkimus on suuntaa antava nykyisestä tilanteesta. Mahdolliset muutokset markkinointi- ja tiedotuskanavissa punnitaan vastanneiden mieltymysten pohjalta.</p> <p>Tutkimuksen mukaan nykyiset asiakkaat ovat suurimmalta osin tyytyväisiä nykyiseen tiedottamiseen ja markkinointiin. Facebook, kotisivut ja sähköposti ovat asiakkaiden suosikkeja ja näitä tullaan käyttämään aktiivisesti myös tulevaisuudessa Ääneseudun Kuntokeskuksen tiedotus- ja markkinointikanavina. Tutkimuksesta selvisi, että asiakkaat jättävät lehtimainontaan vähemmälle huomiolle, eivätkä pidä sitä hyvänä tiedotus- ja markkinointiväylänä. Lehtimainonnan vähentämistä tai lopettamista tullaan harkitsemaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, sosiaalinen media, twid, facebook		
Muut tiedot		



Author(s) RAUTIAINEN, Marcus	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18112012
	Pages 48	Language Finnish
		Permission for web publication ()
Title MARKETING DEVELOPMENT IN ÄÄNESEUDUN KUNTOKESKUS		
Degree Programme Business Information Systems		
Tutor(s) KARHULAHTI, Mika		
Assigned by Ääneseudun Kuntokeskus, Äänekoski		
<p>Abstract</p> <p>The aim of this study was to identify how actively Ääneseudun Kuntokeskus's marketing and communication channels are working. The study results will be used to help with future marketing strategy planning.</p> <p>The study was a quantitative survey to map the customers' satisfaction with the current marketing and communication in Ääneseudun Kuntokeskus, and to map how customers would like to develop them to their preferred direction. Ääneseudun Kuntokeskus's existing customers were the respondents. The response rate 20.5% remained below the target. This response rate to the survey is indicative of the current situation. Future changes in marketing and communication will be weighed on the basis of respondents' preferences.</p> <p>According to the survey, the existing customers are mostly satisfied with their current information and marketing. Facebook, company website and e-mail are the favorites, and these will be used actively in future on Ääneseudun Kuntokeskus's information and marketing channels. The research showed that customers do not pay a lot of attention to magazine advertising and do not find it a good information and marketing channel. Reduction or elimination of magazine advertising will be considered.</p>		
Keywords Marketing, social media, twid, facebook		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	4
2 TUTKIMUSASETELMA	5
2.1 Tutkimuksen taustat ja tavoitteet	5
2.2 Tutkimuskysymykset	5
2.3 Tutkimusmenetelmät	6
2.4 Kyselyn rakenne	7
3 VIESTINTÄ KUNTOKESKUKSESSA	8
3.1 Viestinnän pyrkimys	8
3.2 Markkinointiviestinnän merkitys yritykselle	8
3.3 Markkinointiviestinnän merkitys asiakkaan päätöksentekotilanteessa	9
3.4 Viestinnän keinot.....	10
4 ASIAKKUUDENHALLINTA	10
5 SOSIAALINEN MEDIA	11
5.1 Facebook	11
5.2 TWID	14
5.3 Youtube.....	16
5.4 Twitter	18
6 CREF-MALLI	19
6.1 CREF-mallin pääperiaate.....	20
6.2 Collaboration – kaksisuuntainen markkinointi	21
6.3 Revenue model - ansaintamalli	23
6.4 Experiance – tuotteesta kokemus	23
6.5 Findability – löydettävyys	25
7 TUTKIMUSTULOKSET	26

7.1 Tietoa vastaajista.....	26
7.2 Tiedotus- ja uutisväylien näkyvyys ja toimivuus	29
7.3 Tiedotus- ja markkinointikanavien toimivuus.....	31
7.4 Vapaat kentät	35
7.5 Tulosten yhteenveto.....	36
7.6 Jatkotoimenpiteet	38
8 POHDINTA	40
LÄHTEET.....	42
KUVALÄHTEET	43
LIITTEET	45
KUVIO 1. Ulkoisten ja sisäisten ärsykkeiden vaikutus päätöksentekoon.....	9
KUVIO 2. Suomalaisten ikä jakauma Facebookissa.....	12
KUVIO 3. Ääneseudun Kuntokeskuksen TWID etusivu	15
KUVIO 4. Ääneseudun Kuntokeskuksen TWID-kauppa.....	16
KUVIO 5. CREF-malli	21
KUVIO 6. Asiakkaiden seuraamat tiedotus- ja uutisväylät	29
KUVIO 7. Mitä kautta saat useimmiten tiedon ensimmäisenä	30
KUVIO 8. Mitä kautta saat tiedottaminen jää parhaiten mieleen	30
KUVIO 9. Kotisivujen toimivuus tiedotuskanavana	31
KUVIO 10. Facebook-sivun toimivuus tiedotuskanavana	32
KUVIO 11. Ääneseudun Kuntokeskuksen sisätiloissa olevat mainokset/tiedotukset .	32
KUVIO 12. Ohjatuilla tunneilla tiedotettavien tiedotuksien toimivuus tiedotuskanavana.....	33
KUVIO 13. Sähköpostin toimivuus tiedotuskanavana.....	34
KUVIO 14. Lehtimainonnan toimivuus tiedotuskanavana	34
KUVIO 15. Kuinka sinä haluaisit kuulla Kuntokeskuksesta?	35
KUVIO 16. Kuinka sinä kuulit Kuntokeskuksesta?.....	36

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vastanneiden sukupuoli	26
TAULUKKO 2. Vastanneiden ikäjakauma.....	27
TAULUKKO 3. Jäsenyyssmuoto.....	27

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö keskittyy vertailemaan eri markkinointiväyliä ja niiden toimivuutta Ääneseudun Kuntokeskuksen markkinointistrategiassa. Työssä tutkitaan mitä kautta uutisoitava tieto välittyy asiakkaille ja onko nopein markkinointiväylä tehokkain. Onko esimerkiksi Facebookista saatava viesti tehokkaampi tapa kuin seuraavana päivänä ohjaajalta saatu sama tieto. Markkinointitarkoituksia on kaksi: nykyisille asiakkaille tiedotettavat uutuudet, tarjoukset ja tapahtumat sekä uusien asiakkaiden hankkiminen.

Työssä tutkittavat markkinointitavat ovat Facebook-mainonta, Ääneseudun Kuntokeskuksen oma TWID-yhteisön sisäinen markkinointi, tekstiviestimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, ryhmäliikuntatunneilla ohjaajien tekemä markkinointityö, Personal trainerin tekemä mainostus, mainostauluilla ja ilmoitustaululla mainostaminen, vastaanottotiskiltä saatava tiedotus, sanomalehtimainostus sekä asiakkaiden tuomat ”liidit”. Liidi on asiakkaan tuoma yhteystieto toisesta henkilöstä, joka olisi kiinnostunut palveluista.

Työstä hyötyy Ääneseudun Kuntokeskus, joka on Äänekoskella sijaitseva yksityinen kuntokeskus. Tuotoksena saadaan asiakaslähtöinen tutkimus, jossa selviää mitä kautta asiakas on saanut tiedotukset tietoonsa, mikä on ollut tehokkain tapa markkinoida tiettyä asiaa sekä mitä kautta asiakas on päätenyt Ääneseudun Kuntokeskuksen asiakkaaksi. Tuotoksen perusteella markkinointistrategiaa voidaan ohjata oikeaan suuntaan, jolloin tehokkaimpiin tapoihin voidaan keskittyä enemmän ja huonommin toimiviin ei käytetä niin paljon aikaa. Tällöin myös kustannustehokkuus kasvaa.

2 TUTKIMUSASETELMA

2.1 Tutkimuksen taustat ja tavoitteet

Ääneseudun Kuntokeskus on toiminut nykyisen toimitusjohtajan hallinnassa 5 vuot-
ta. Olen myös itse töissä Ääneseudun Kuntokeskuksessa ja markkinointi on osana
työnkuvaani. Toimitusjohtaja ehdotti opinnäytetyön tekemistä markkinoinnin kehit-
tämisestä Ääneseudun Kuntokeskukselle. Toimintaympäristönä toimii Ääneseudun
Kuntokeskus. Markkinointiväyliä on tällä hetkellä monia, mutta tarkkaa tietoa kunkin
väylän toimivuudesta ei ole. Sosiaaliseen mediaan on kiinnitetty viime aikoina
enemmän huomiota kuin aiemmin, ja sen tehostaminen on yksi merkittävä asia, jon-
ka hyötyjä tullaan seuraamaan.

Työn tavoitteena on: selvittää mihin markkinointiväylään kannattaa tulevaisuudessa
panostaa ja mitkä väylät jättää vähemmälle huomiolle.

Tutkimus rajautuu pelkästään yhteen kuntokeskukseen, Ääneseudun Kuntokeskuk-
seen sekä sen asiakaskuntaan.

2.2 Tutkimuskysymykset

Seuraavana tutkimuskysymykset joiden pohjalta tutkimus tehdään. Näihin kysymyk-
siin haetaan vastausta.

1. Millä markkinointiväylällä tavoitetaan tehokkaimmin nykyiset asiakkaat?
2. Millä markkinointiväylällä tavoitetaan tehokkaimmin uudet potentiaaliset asi-
akkaat?
3. Minkälaisia uudistuksia markkinointiin tulisi tehdä, jotta siitä tulisi tehok-
kaampaa?

2.3 Tutkimusmenetelmät

Työssä tutkitaan asiakkaiden tavoittamista eri markkinointitapoja käyttäen. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus nähdään usein prosessina, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Tutkimusongelmana ovat opinnäytetyön tutkimuskysymykset, joihin pyritään saamaan vastauksia. Tutkimuskysymysten pohjalta laaditaan kyselylomake, jonka asiakkaat täyttävät. Tulokset analysoidaan määrällisin menetelmin ja tuloksista saadaan vastaus tutkimusongelmaan. (Kananen 2011, 20–21, 26.)

Kysymysten toimivuus ja hyvyys tiedon kerääjänä riippuu mm. seuraavista seikoista (Kananen 2011, 30.):

- 1) Vastaaja ymmärtää kysymykset oikein.
- 2) Vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto.
- 3) Vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon
- 4) Kysymykset ovat yksiselitteisiä.

Näihin kaikkiin kohtiin on kiinnitetty huomiota kyselylomakkeen laatimisvaiheessa.

Määrällistä menetelmää käytettiin, koska tavoitteena oli tutkia melko suurta joukkoa ihmisiä. Kuntokeskuksen asiakkaille tehtiin kyselytutkimus, joka lähetettiin heille sähköpostitse. Tutkimuksen tarkoituksena oli saavuttaa suuri luotettavuus, joka voidaan saada mahdollisimman suurella vastaajajoukolla. Kyselyn vastaamisprosenttia pyrittiin nostamaan arvonnalla, johon jokainen vastaaja osallistui.

Kysely lähetettiin kaikille asiakkaille, jotka olivat antaneet sähköpostiosoitteensa ja joilla oli voimassaoleva sopimus.

2.4 Kyselyn rakenne

Kyselylomakkeen alussa kysytään taustatietoja vastaajasta. Taustatietoihin kuuluvat sukupuoli, ikä sekä jäsenyysmuoto. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin tutkimusongelmien perusteella: mitä markkinointi- ja viestintä-kanavia asiakas seuraa, mistä hän saa tiedon useimmiten nopeimmin ja mistä tieto jää parhaiten mieleen. Kyselyssä kysytään myös asiakkaan mielipiteet nykyisten tietouskanavien toimivuudesta erikseen. Lopuksi kyselylomakkeessa on kaksi vapaata teksti-kenttää. Toisessa kysytään, miten asiakas haluaisi seurata Kuntokeskuksen tiedotuksia, ja toisessa, mitä kautta asiakas kuuli Kuntokeskuksesta ennen liittymistään asiakkaaksi. Asiakaskysely löytyy tutkimuksen lopusta. (Ks. liite 2.)

Kysymykset ovat helposti ymmärrettäviä, eikä täten erillistä opastusta tarvittu kyselyn täyttämiseen.

Kuntokeskuksen TWID-sivujen avulla on mahdollista laatia asiakaskyselyitä. Kysely laadittiin kyseisellä kyselytoiminnolla. Asiakas pääsi vastaamaan kyselyyn samalla, kun hän kirjautui Kuntokeskuksen kotisivuille. Vastausaikaa kyselyssä oli kaksi viikkoa, ja puolelta-välissä asiakkaille lähetettiin muistutussähköposti kyselystä. Saatesähköposti löytyy tutkimuksen lopusta. (Ks. liite 1.)

3 VIESTINTÄ KUNTOKESKUKSESSA

Kuntokeskuksissa asiakaspalvelu on todella suuressa roolissa joka päivä. Asiakaspalveluun kuuluu monenlaista viestintää ikäryhmistä riippuen. Viestintä voidaan hoitaa useilla tavoilla, joita tarkastellaan tässä luvussa.

3.1 Viestinnän pyrkimys

Sana ”viestintä” on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka puolestaan pohjautuu latinankieliseen sanaan ”communis”. Communis tarkoittaa yhteistä (vrt. englannin kielen ”common”). Viestinnällä pyritään siten luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. (Vuokko 2003, 12.)

Viestintää voidaan käyttää markkinointitarkoituksessa, jolloin sitä kutsutaan markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta tai tuotteesta, sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisista näkymistä tai yritykset näkemään kunta hyvänä sijaintipaikkana. (Vuokko 2003, 12.) Kuntokeskuksessa tämä tarkoittaa uusien tuotteiden tai ohjattujen liikuntatuntien lanseeraamista, tarjousten tekemistä sekä uusien asiakkaiden hankkimista.

3.2 Markkinointiviestinnän merkitys yritykselle

”...vaikka yrityksen tuotteet tai palvelut olisivat maailman parhaita, mitä hyötyä siitä on, jos niitä ei tunneta tai niistä ollaan eri mieltä?”. (Vuokko 2003, 18.)

Ihmisille halutaan siis välittää tietoa esimerkiksi uusista tuotteista, tarjouksista, uudesta kampanjasta tai tiedottaa aukioloajan muutoksista. Organisaation tarkoituksena ei kuitenkaan ole pelkästään välittää tietoa, vaan myös suostutella ja houkutella, saada aikaan myönteisiä mielikuvia tai muuttaa aiempia kielteisiä. (Vuokko 2003, 18.)

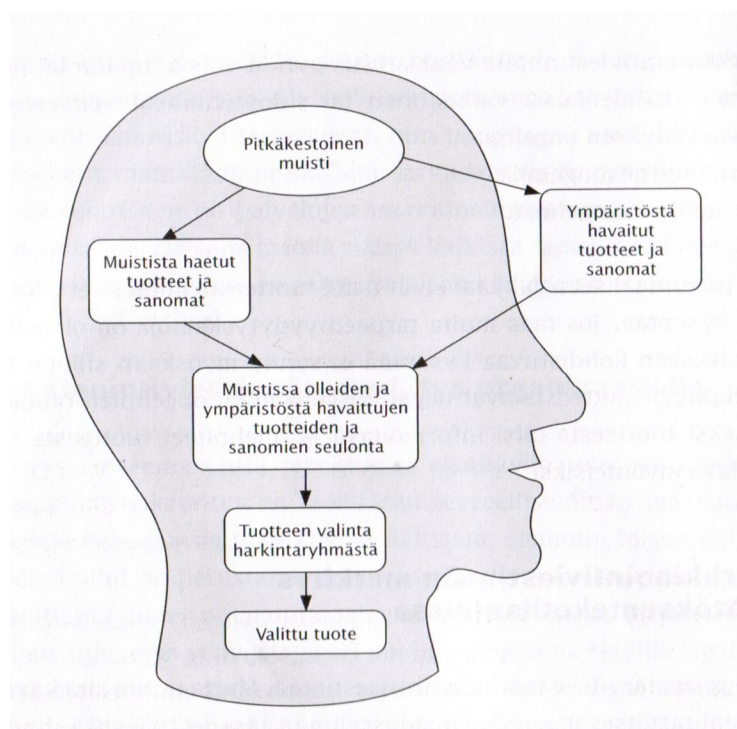
Viestinnän avulla yritys saa itsensä asiakkaiden tietoisuuteen ja luo itselleen haluamansa imagon. Markkinointiviestintä on yritykselle välttämätöntä.

3.3 Markkinointiviestinnän merkitys asiakkaan päätöksentekotilanteessa

Käytämme hyväksemme vastaanottamaamme viestintää, joko tietoisesti tai tiedostamatta, tehdessämme erilaisia päätöksiä. Päätöksiä tehdessämme käytämme kahdenlaisia informaationlähteitä: sisäisiä (ihmisen muistiin tallentuneet tiedot, käsitykset ja mielikuvat) ja ulkoisia (havainnot). (Vuokko 2003, 18.)

Seuraavassa kuviossa on esitetty sekä sisäisiä että ulkoisia informaatiolähteitä ja kuvattu myös sitä, miten ne voivat vaikuttaa ostopäätökseen.

(Vuokko 2003, 19.)



KUVIO 1. Ulkoisten ja sisäisten ärsykkeiden vaikutus päätöksentekoon (Vuokko 2003, 20)

3.4 Viestinnän keinot

Viestintätapoja on kuntokeskuksella useita. Kuntokeskuksen vastaanotossa tapahtuu päivittäin jopa satoja kahdenkeskeisiä kontakteja asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Ohjatuilla liikuntatunneilla ohjaajilla on suuri ryhmä asiakkaita, joille on mahdollista viestittää asioista sekä markkinoida tuotteita. Kuntosalihjaajilla ja Personal Trainereilla on paljon aikaa markkinoida kuntokeskuksen tuotteita ohjauksen ohella. Kuntokeskuksen on mahdollista mainostaa myös paikallisissa sanomalehdissä, joista asiakkaiden on helppo huomata mainos. Sosiaalista mediaa, joka on noussut viime vuosina todella suureen suosioon, voidaan myös käyttää kustannustehokkaana markkinointikeinona. Tässä työssä tullaan käymään läpi sosiaalisen median palveluita kaksi, TWID ja Facebook.

4 ASIAKKUUDENHALLINTA

Asiakslähtöisessä ajattelussa asiakas nähdään yrityksen resurssiksi aivan kuten henkilöstö, varallisuus ja tuotteetkin. Suuren myynnin aikaansaamiseksi asiakkaiden tarpeet pyritään kartoittamaan mahdollisimman hyvin. Segmentointi eli asiakkaiden jaottelu kohderyhmiin on yksi asiakkuudenhallinnan työkalu. Segmentoinnin avulla rajataan ensin asiakkaat kuluttaja- ja yritysasiakkaiksi ja sen jälkeen pienempiin osiin esimerkiksi ostotottumusten perusteella. (Kannisto, Salenius & Sigfrids 2005, 57–58.) Segmentoinnin avulla voidaan rajata esimerkiksi tiettyjen markkinointiviestien lähetys vain naisasiakkaille ja tiettyjen viestien miesasiakkaille. Tällä keinoin markkinointiviestintää voidaan tehostaa, ja ylimääräisten viestien lähetys vähenee.

Ääneseudun Kuntokeskuksessa asiakkuudenhallinta hoidetaan Polarin Club Management – asiakkuudenhallinta-ohjelmistolla. Ohjelmaan kuuluvat asiakasrekisteri, ohjattujen tuntien tuntikalenteri, myyjien soittolistat sekä laskutustoiminnot. Uusien asiakkaiden hankinnan kannalta tärkeimmäksi osa-alueeksi nousevat myyjien soittolistat, joista myyjät voivat markkinoida Kuntokeskuksen palveluita liideille. Nykyisille asiakkaille tiedottamisen tärkein ominaisuus on asiakasrekisterin kautta toimiva vies-

tien lähetys. Järjestelmästä voi lähettää sekä tekstiviestejä että sähköposteja kaikille nykyisille asiakkaille.

5 SOSIAALINEN MEDIA

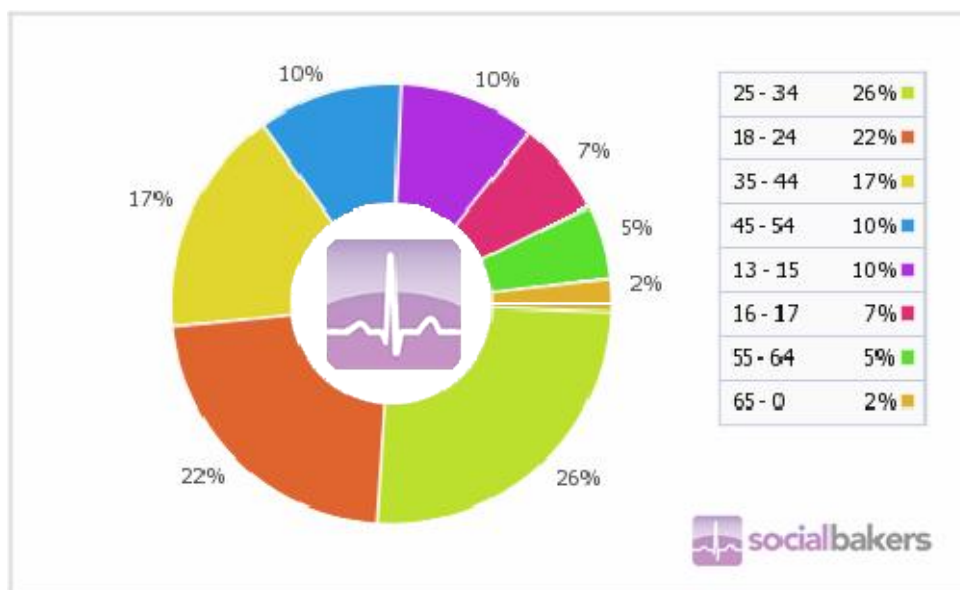
”Sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta ihmisten välillä. Sosiaalisen median sovelluksissa käyttäjät itse tuottavat ja jakavat sisältöä: suosituksia, mielipiteitä, kokemuksia tai mitä tahansa ryhmää kiinnostavia asioita.” (Mitä on sosiaalinen media? n.d.)

Minuutti on lyhyt aika, mutta sen aikana ehtii tapahtua paljon ympäri maailmaa, niin myös sosiaalisessa mediassa. Minuutin aikana YouTubesta katsotaan 2 000 000 videota, Facebookissa välitetään 700 000 viestiä ja twitterissä viestitetään 175 000 päivitystä. (Mikrobitti 4/2012, 10)

Tässä luvussa käsitellään tämän hetken käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita. Ääneseudun Kuntokeskus keskittyy näistä kahteen palveluun, joiden kautta markkinointia tullaan kehittämään, tämän hetken suosituimpaan sosiaaliseen mediaan Facebookiin sekä pääasiassa kuntokeskusten käyttöön luotuun TWIDIin.

5.1 Facebook

Facebook perustettiin helmikuussa 2004. Facebookissa on tällä hetkellä yli 750 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Käyttäjistä 50 % kirjautuu Facebookiin päivittäin. (Statistic n.d.) Suomessa oli 2 049 540 käyttäjää syyskuussa 2011, mikä tarkoittaa 39 %:a koko Suomen väkiluvusta (Finland Facebook Statistics n.d.). Alla olevasta kuviosta selviää Suomessa Facebookia käyttävien ihmisten ikäjakauma.



KUVIO 2. Suomalaisten ikäjakauma Facebookissa (Socialbakers n.d.)

Kuviosta huomaa, että suurin osa käyttäjistä asettuu 18-34 ikäryhmään. Enää ei kuitenkaan voida puhua pelkästä nuorten palvelusta, koska myös huomattavasti nuoremmat ja vanhemmat käyttävät Facebookia.

Facebook käytännössä

Facebookiin rekisteröityminen on ilmaista. Aluksi lisätään tarvittavat tiedot, joita halutaan jakaa, sekä profiilikuva. Tämän jälkeen tulee aloittaa ystäväpyyntöjen lähettäminen ystäville. Henkilön tulee hyväksyä ystäväpyyntö, ennen kuin sosiaalinen kanssakäyminen voi alkaa. Facebookin suosittu toiminto on Tykkää-painike, jonka avulla voi osoittaa kiinnostuksen kohteensa. Esimerkiksi painamalla Tykkää-painiketta bändin sivulla, liitytään bändistä pitävien joukkoon. Myös ystävien kommenteista ja kuvista voi tykätä, sillä tämä ilmaisee kiinnostuksen ystävän toimintaa kohden. (Hartley 2010, 19–20.)

Käyttäjien yhdistyminen tapahtuu monella tavalla:

- Käyttäjän profiilisivu: Profiilisivulle voi lisätä tietoa itsestä sekä kiinnostuksen kohteita. Esimerkiksi samasta bändistä tykkäävät ihmiset luokitellaan samaan ryhmään, jossa voi keskustella kyseisestä bändistä.
- Hakutyökalu: Työkalulla pystyy etsimään ihmisiä esimerkiksi nimen tai kaupungin perusteella.
- Seinä: Seinällä näkyy kaikki ystävien julkaisemat kirjoitukset, kuvat sekä tapahtumakutsut.
- Kaverit: Listalta näet kaikki ystäväsi, jotka olet lisännyt. Tätä kautta voi etsiä ystävän, jolle haluaa kertoa jotain.
- Ryhmät: Fanisivut, joihin voi liittyä ja keskustella muiden kyseisestä aiheesta kiinnostuneiden kanssa. Fanisivujen luoja voi myös tätä kautta viestittää haluamaansa tietoa. Esimerkiksi Finnkinon sivulla tiedotetaan uutuuselokuvista sekä tarjouksista.
- Tapahtumat: Jokainen voi luoda Facebookiin tapahtuman, johon hän kutsuu ihmisiä. Tapahtuma voi olla esimerkiksi työpaikan palaveri tai kaveriporukan illanvietto.
- Pelit: Ihmisiä yhdistää myös pelit, joita he pelaavat yhdessä. Pelien kautta voi myös jutella kanssapelaajien kanssa.

(Hartley 2010, 19–20.)

Yrityssivu Facebookissa

Facebookiin on luotu mahdollisuus luoda oma yrityssivu. Yrityssivun kautta voi mainostaa omaa yritystä, olla kontaktissa sivusta pitävien kanssa, tehdä tarjouksia asiakkaille sekä luoda parempaa imagoa yritykselle. Yrityssivun kautta asiakkaat myös löytävät kaikki tarvittavat faktat yrityksestä. Kun käyttäjä tykkää yrityssivusta, hänen seinälleen tulee kaikki yrityksen julkaisemat kirjoitukset. Näin yritys voi helposti tiedottaa kohdeyleisölle haluamaansa informaatiota. Tykkäämisen jälkeen asiakas voi

myös kirjoittaa palautetta yrityssivun seinälle. Yritys voi helposti auttaa asiakkaita heitä askarruttavissa asioissa Facebookin kautta, kommentoimalla asiakkaan antamaa palautetta. (Yrityssivu Facebookissa. 2012)

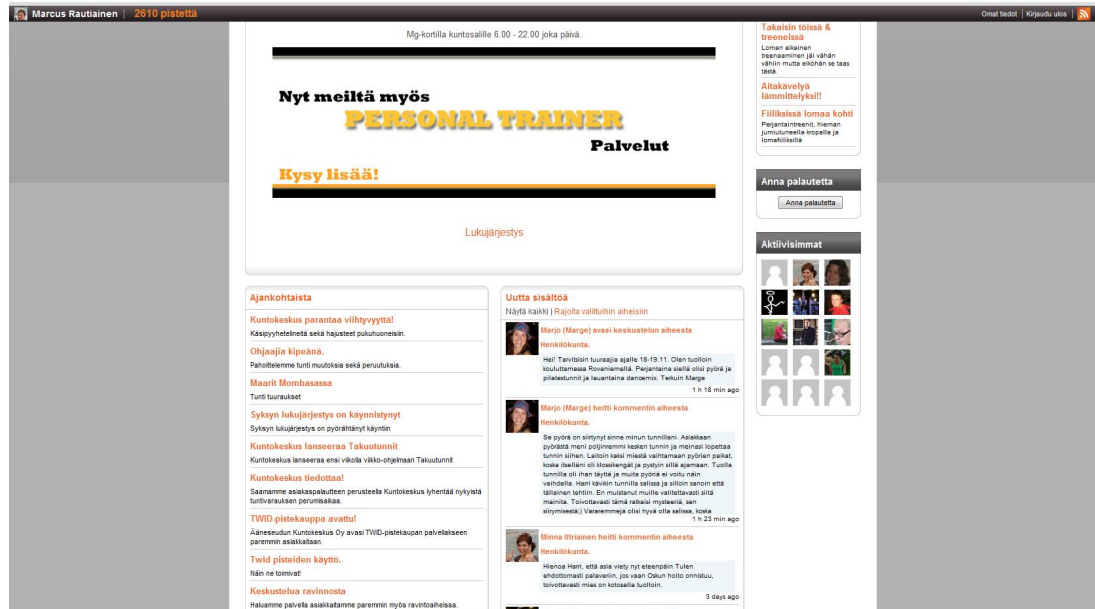
Facebookin edut

Facebookin valttikortti on se, että se on ilmainen. Kaikki voivat liittyä Facebookiin, ja se on tämän hetken suurin sosiaalinen media. Näiden asioiden takia yrityksen on kannattavaa luoda itselleen Facebook-sivu, jossa mainostaa toimintaansa.

Facebookissa on monia yritysten toimintaa tukevia toimintoja. Asiakkaiden antamaan palautteeseen on helppoa vastata, tiedottaminen tapahtuu vain kohdeyleisölle ja yrityksestä tarvittavat tiedot voi lisätä yrityksen tietoihin.

5.2 TWID

TWID on kuntokeskuksille tarkoitettu yhteisöpalvelu. TWID on luotu silmällä pitäen juuri kuntokeskusten tarvitsemia yhteisöpalveluita. Sen voi liittää osaksi toimipaikan internet-sivuja, tai TWID voi korvata internet-sivut kokonaan omalla palvelullaan, jolloin TWID ja toimipaikan internet-sivut ovat sama asia. TWID voi toimia avoimena sivustona kaikille, tai sen sisällön voi rajata vain kuntokeskuksen jäsenille, jolloin jäsenten pitää kirjautua sisään, ennen kuin pääsevät käyttämään palveluita.



KUVIO 3. Ääneseudun Kuntokeskuksen TWID etusivu (Ääneseudun Kuntokeskus 2011)

TWID käytännössä

TWID-sivusto on normaali internet-sivu, jos sinne ei kirjaudu sisään. Sivuilta löytyvät kaikki perustiedot kuntokeskuksesta. Sisään kirjautumalla aukeaa käyttäjälle yhteisölinen puoli sivuista. Käyttäjät voivat keskustella toistensa kanssa, kertoa mielipiteitään palveluista, kysyä apua henkilökunnalta ja suositella uusia asiakkaita kuntokeskukselle. (Ruuska, 2012.)

Jokainen käyttäjä kutsutaan henkilökohtaisesti TWID-sivustolle sähköpostin kautta. Käyttäjät jaetaan erilaisiin käyttäjätasoihin kutsuvaiheessa. Kuntokeskus voi itse valita, mitä informaatiota jakaa kullekin käyttäjätasolle. Ilman rekisteröitymistä käyttäjä saa vain osan sivuista käyttöönsä, eikä näe esimerkiksi sivuilla käytävää keskustelua lainkaan. Rekisteröityneelle käyttäjälle avautuu uusia valikoita sivustolta, ja hän pääsee keskustelemaan muiden rekisteröityneiden käyttäjien kanssa. Tätä tasoa käytetään kuntokeskusten jäsenille. Henkilökunnalla on myös oma taso, jolla pystytään

luomaan uutisia, poistamaan epäasiallisia keskusteluita, näkemään suositeltuja uusia asiakkaita sekä luomaan uusia keskusteluryhmiä. (Ruuska, 2012.)

Rekisteröityneet käyttäjät saavat pisteitä aktiivisesta käytöstä. Jokaisesta kommentista saa tietyn verran pisteitä. Pisteet voidaan määrittää kuntokeskuksen haluamalla tavalla. Myös päivän kysymykseen vastaaminen, palautteen antaminen sekä uuden asiakkaan suosittelu kasvattaa pisteitä. Pisteitä voi käyttää TWID-kaupassa. Kaupasta voi ostaa tietyllä pistemäärällä esimerkiksi alennusta lisäravinteista. Ostons jälkeen asiakkaan tullessa kuntokeskukseen hän saa alennusta haluamastaan tuotteesta, ja ostokset näkyvät henkilökunnalle TWID-sivuston admin-panelin kautta. (Ruuska, 2012.)



KUVIO 4. Ääneseudun Kuntokeskuksen TWID-kauppa (Ääneseudun Kuntokeskus 2011)

5.3 Youtube

Youtube on ilmainen videoiden jako palvelu. Youtube aloitti toiminnan helmikuussa 2005. Sivusto on tullut tunnetuksi hauskojen videoiden lähteenä, mutta on jo paljon muutakin ja yksi muuttuvan markkinoinnin ja mediakentän taustatekijöistä. Youtubesta katsotaan päivittäin yli neljä miljardia videota (Youtube tilastot n.d). Amerikassa sivusto tavoitti nuorison paremmin kuin perinteisesti suurin nuorisomedia Music Television jo vuonna 2007. Suomessa Youtube kilpailee myös television katsojaluvuista muun muassa Idols-videoissa. Vuonna 2007 Idols-videoita katsottiin yli miljoona

katselukertaa. Varjopuolena Idols-videoissa niin kuin useissa muissakin videoissa on se, että ne on lisätty palveluun ilman oikeudenomistajan suostumusta. Tämän takia useat videot poistetaan palvelusta, kun väärinkäytös on huomattu. Youtubessa näytetään nykyään myös kaupallisia mainoksia, joilla videoita rahoitetaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 153.)

Youtube käytännössä

Parhaimmillaan Youtube on nopea, hyvin kattava ja paljon ihmisiä tavoittava tiedotuskanava. Youtuben videoita voi katsomisen lisäksi kommentoida, arvioida ja jakaa muissa sosiaalisen median palveluissa, esimerkiksi Facebookissa. YouTubeen ladataan yhden kuukauden aikana enemmän videomateriaalia kuin mitä Yhdysvaltain kolme suurinta televisiokanavaa on tuottanut 60 vuodessa, joten erottuminen on erittäin vaikeaa, vaikka suurin osa videoista onkin ”roskaa”. Videoiden löydettävyyttä palvelun miljardien videoiden joukosta on todella tärkeää markkinoijalle, joka pyrkii hyödyntämään videopalvelua markkinoinnissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 154–155.)

Videoiden löydettävyyttä voi parantaa lisäämällä avainsanoja (tag) videon kuvaukseen. Tarkoilla ja monipuolisilla avainsanoilla varmistetaan videon löytyminen palvelun hakutoiminnolla. Käyttäjät pääsevät arvostelemaan toistensa videoita joko tykkäämällä siitä tai ei tykkäämällä siitä. Videon suosion perusteella sen löydettävyyttä paranee myös huomattavasti. YouTubeen voi kuka tahansa perustaa oman kanavan, jonka voi muokata hieman oman näköisekseen ja jonne voi ladata haluamiaan videoita. Tätä käyttävät useat yritykset ja lataavat kanavilleen mainosvideoita. Yksityisen käyttäjän tai yrityksen kanavan voi myös tilata itselleen, jolloin kun kanavalle ladataan uusi video, kanavan tilaaja saa siitä viestin itselleen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 154–155.)

Youtuben soitin on mahdollista liittää omille internet-sivuille. Tällöin minkä vain YouTubeesta löydettävän videon voi esittää myös omilla internet-sivuilla. Tämä helpottaa median jakamista nykypäivänä.

Tilastoja Youtubesta:

- YouTubeen ladataan 60 tuntia videota minuutissa, eli tunti videota joka sekunti.
- Päivittäin katsotaan yli neljä miljardia videota.
- YouTubessa käy kuukaudessa yli 800 miljoonaa erillistä käyttäjää.
- 70 % YouTubeen kävijöistä tulee Yhdysvaltain ulkopuolelta.
- YouTube on lokalisoitu 39 maassa 54 kielelle.
- Vuonna 2011 YouTube keräsi yli trilioona katselukertaa, eli lähes 140 katselukertaa maapallon jokaista asukasta kohden.
- YouTubessa on koko maailmassa viikoittain yli 3 miljardia kaupallistettua videoiden näyttökertaa.

(Youtube tilastot n.d.)

Sosiaalisen median tilastoja:

- Facebookissa katsotaan päivittäin 500 tunnin edestä YouTube-videoita, ja Twitterissä jaetaan joka minuutti yli 700 YouTube-videoita.
- Joka viikko 100 miljoonaa käyttäjää hyödyntää YouTubeen sosiaalisia toimintoja (arviointia, jakamista ja kommentointia).

(Youtube tilastot n.d.)

YouTubeen kautta on mahdollista saada todella paljon positiivista näkyvyyttä, kun sen tekee oikein. YouTubessa on paljon käyttäjiä, sitä käytetään ympäri maailmaa ja se on ilmainen. Yrityspuolen markkinoinnissa YouTubea kannattaa hyödyntää mikäli yrityksellä on resursseja paneutua asiaan.

5.4 Twitter

Twitter perustettiin vuonna 2006, ja se on maailmalla erittäin suosittu sosiaalisen median palvelu, josta puhutaan yleensä mikroblogipalveluna. Twitterin idea on se, että käyttäjä voi jakaa ajatuksiaan muille perustuen lauseen ”Mitä teet tai mietit

juuri nyt?” – ympärille. Twitteriin kirjoitetut ajatus eli tweetti voi olla korkeintaan 140 merkin mittainen. Ajatusten kirjoittamista ja lähettämistä palveluun kutsutaan tweettaamiseksi. Tweettiin voi liittää esim. videon tai kuvan. Oletusasetuksen pohjalta kuka tahansa voi nähdä keiden tahansa julkaisut. Twitterin käyttö on mahdollista tietokoneelta tai matkapuhelimesta. Erään ajatuksen mukaan Twitter-julkaisut mahdollistavia palveluita käytetään enemmän kuin itse Twitter-sivustoa. (Twitter is the best way to discover what’s new in your world 2011.)

Suomessa Twitter ei ole saanut samanlaista suosiota kuin esimerkiksi yli 2 miljoonan käyttäjän Facebook. Eri arvioiden mukaan Twitterillä olisi vuonna 2009 ollut 4000–10 000 käyttäjää Suomessa. Joidenkin arvioiden mukaan jopa 40 000. Luultavasti suurin syy siihen, miksi Twitterin suosio ei ole lähtenyt kasvuun, on se, ettei palvelusta löydy suurinta osaa suomalaisista julkkiksista. Aluksi tulisi olla jokin mielenkiintoinen henkilö, jota alkaa seurata, jotta mielenkiinto pysyisi yllä. Toisaalta suomalaisia julkisuuden henkilöitä ei muutenkaan ole kovin paljoa. Twitterin käytön on omaksut vain pieni osa suomalaisista netin käyttäjistä. Tyypillisesti käyttäjät työskentelevät media-, mainos-, IT- tai koulutus-aloilla. Lisäksi ovat poliitikot ja puolueet, mutta nekin heräävät kunnolla henkiin vasta vaalien alla. (Jättisuositettu Twitterpalvelu ei menesty Suomessa 2009 ; Manninen 2009.)

Vaikka käyttäjien määrä ei Suomessa ole päätähuimaavan korkea, kannattaa Twitteria kuitenkin harkita yhdeksi mainonnan kanavaksi.

6 CREF-MALLI

CREF-malli on muunnos markkinoinnin perinteisestä 4P:n mallista. CREF-mallia voidaan soveltaa myös kuntokeskuksen markkinoinnissa, koska suuri osa markkinoinnista tapahtuu sosiaalisen median ja kotisivujen kautta. Kuntokeskuksen tulee olla hyvin perillä siitä miten markkinointi toimii nykyään ja millä tavalla se vaikuttaa omaan imagoon ihmisten silmissä.

6.1 CREF-mallin pääperiaate

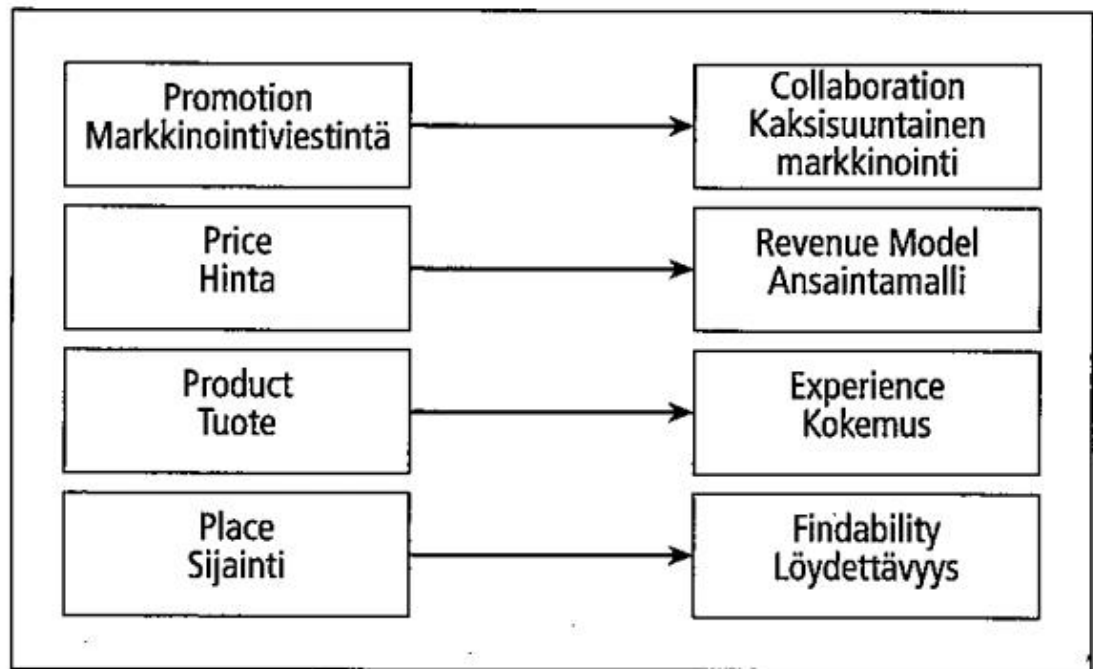
Markkinoinnin lähtökohtana on valita ne markkinointityökalut, joita yrityksen on järkevää ja tuotteliasta käyttää. Markkinoinnin alalla tunnetaan käsite markkinointi-mix. Se koostuu työkaluista, joiden avulla yritys pyrkii kohdemarkkinoilleen. Markkinointimixiin kuuluu neljä p:tä: product (tuote), price (hinta), place (paikka) ja promotion (markkinointiviestintä). Jerome McCarthy (1960) on kehittänyt markkinointi-mixistä tunnetuimman neljä p:tä sisältävän version. Ajattelumalli neljälle p:lle perustuu neljään osaan:

- myytävä tuote
- tuotteelle mahdollisimman sopiva hinta
- paikka, josta tuote olisi parhaiten saatavilla
- markkinointiviestintä, jolla tuote tehdään tunnetuksi ja viestitään haluttu mielikuva yleisölle

(Salmenkivi & Nyman 2007, 218-219.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 218–219) mukaan markkinointi luonnollisesti muuttuu ja markkinointia koskevien mallien on kehityttävä mukana. Nykyään neljän p:n mallia käytetään vain markkinointiopittuneilla, sillä se on vanhanaikaista ajattelua. Neljän p:n mallista on kehitetty sittemmin monia eri variaatioita.

Salmenkivi ja Nyman (2007, 219–220) esittelevät kirjassaan neljän p:n markkinointimix-malliin pohjautuvan CREF -mallin. Mallissa tarkastellaan elementtejä, jotka ovat olennaisia yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavassa markkinoinnissa. CREF koostuu sanoista: Collaboration, Revenue model, Experience ja Findability.



KUVIO 5. CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220)

Seuraavassa käydään läpi näiden sanojen merkitystä markkinoinnissa.

6.2 Collaboration – kaksisuuntainen markkinointi

Kaksisuuntaisella markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, ettei vain yritys mainosta uusia tuotteitaan asiakkaille, vaan myös asiakas kertoo omia mielipiteitään yritykselle. Asiakkaat saattavat tietää asioista jopa enemmän kuin tuotetta kauppaava yritys. Tämä perustuu verkostojen vaikutukseen. Yksittäinen henkilö ei välttämättä tiedä tarpeeksi tuotteen kehittämisestä, mutta tuhannet ihmiset toimivassa verkostossa ovat kekseliäämpiä kuin mikään markkinointitiimi sekä luovempia kuin yksikään tuotekehitysyksikkö. Yhteistyö on sosiaalisen median lähtökohta. Markkinointi kehittyy koko ajan suuntaan, jossa asiakkaat tulevat mukaan siihen, mitä suunnitellaan. Alkeellisempi versio tästä on asiakaspalautejärjestelmä. Yritykset haluavat kuunnella asiakkaitaan, jotta voisivat kehittää tuotteitaan sekä palveluitaan asiakkaiden haluamaan suun-

taan. Asiakkaiden kanssa keskustelu sekä mielipiteiden vaihto lisää asiakkaalle myönteistä kokemusta sekä brändituntemusta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220 – 221.)

Suomennettuna collaboration tarkoittaa yhteistyötä, myötävaikutusta tai yhteistoimintaa. Markkinointi asiakkaan ja yrityksen välillä on nykyaikana edellytys toimivalle liiketoiminnalle. Asiakkaat voivat olla todella kekseliäitä tuotekehittäjiä tai laajalle levittäytynyt markkinointikoneisto, minkä takia asiakkaita pitää kuunnella ja kunnioittaa. Yhteistoiminta-ajattelumallin mukaan asiakas innovoi, tekee, osallistuu ja muokkaa tuotteita ja markkinointia yrityksen kanssa tuottaen samalla lisäarvoa itselleen ja yritykselle. On olemassa esimerkiksi internet-sivustoja, joissa asiakas voi itse muokata itselleen tuotteen. Hän rakentaa siitä juuri sellaisen, minkä itse haluaisi. Tämän ei tarvitse johtaa ostoprosessiin, mutta asiakkaalle on kuitenkin jäänyt vahvasti mieleen palveluntarjoajan tarjoamat tuotteet ja ominaisuudet. Myös yritys hyöttyy tästä saamalla tietoa siitä, millaisilla tuotteilla voisi olla kysyntää markkinoilla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222–223.)

Internet-keskusteluiden seuraaminen on nykyään tärkeää. Yritys saa suurta apua tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen lukemalla asiakkaiden kirjoituksia kyseisestä yrityksestä. Keskustelut voi ottaa palautteena, jonka pohjalta voidaan aloittaa kehitystyö. Yritys voi myös ladata omia mainoksiaan Internetiin. Tekemällä mainoksesta mielekkään asiakkaat voi saada ihastumaan siihen. Asiakkaat alkavat jakaa mainostyöväilleen, koska haluavat muidenkin näkevän sen. Tätä kutsutaan viraalimarkkinoinniksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 229–233.)

Suosittuja blogikirjoittajia voidaan käyttää myös hyödyksi yrityksen markkinoinnissa. Blogikirjoittaja lisää sivuilleen linkin yrityksen tuotesivusta, ja jos asiakas päätyy ostamaan tuotteita linkin kautta, blogikirjoittaja saa provisiota. Crowdsourcing on myös yksi osallistumisen muoto. Vaate- ja kenkäketjut käyttävät tätä uusien tuotteiden suunnittelussa. Yritysten sivuilla asiakkaat voivat suunnitella heitä miellyttäviä tuotteita sekä äänestää muiden suunnittelemista suosikkejaan. Tämän jälkeen yritys julkaisee suosituimmat tuotteet, koska tietää valmiiksi niiden olevan asiakkaiden mieleen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 238–239, 242–249.)

6.3 Revenue model - ansaintamalli

Useat tekijät muokkaavat ihmisten kulutuskäyttäytymistä. Tämän takia markkinointi- viestintämallien tulee myös muuttua. Enää ei voi markkinoida tuotteita niin kuin ennen, koska kuluttajien tapa ostaa on erilainen. Tuotteista ja palveluista on tullut konkaisuus, joka vaikuttaa ostopäätöksiin. Hinta ei ole enää markkinoinnissa olennainen asia. Emotionaaliset tekijät, kuten eettisyys ja ekologisuus, vaikuttavat kuluttajiin. Internet on vaikuttanut vahvasti tähän asiaan. Ihmiset ovat tänä päivänä hyvin tietoisia tuotteista. Kuluttajien hyvät ja huonot kokemukset tuotteista kantautuvat nopeasti muiden tietoon. Esimerkiksi jos jokin uusi tuote on toiminut kuluttajalla huonosti, hän jakaa nopeasti tämän tiedon kaikkien kanssa keskustelupalstoilla. Kuluttaja voi myös vertailla tuotteiden hintoja maailman laajuisesti. Internetistä voi ostaa aina halvemmalla kuin lähikaupasta. Yrityksen on keksittävä jotain muuta erottuakseen ja ansaitakseen voittoa, ja edes edullinen hinta ei voi taata suurta myyntiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251–255.)

6.4 Experience – tuotteesta kokemus

Enää ei ole kyse tuotteesta tai palvelusta, vaan siitä, minkälaisen kokemuksen käyttäjä saa tuotteestasi tai palvelustasi.

- Nikki Hopewell (Marketing News 2006)

Kuten jo aiemmin todettu, hinnalla ei voi enää erottua. Erottuminen tulee tehdä jotenkin muuten, ja toimiva tapa on ostosta saatu kokemus. Arkisten asioiden ostoon tulee lisätä kokemus, jonka takia kuluttaja haluaa ostaa kyseistä tuotetta tai palvelua uudestaan. Kokemuksen tulee olla jotain sellaista, mistä jää hyvä mieli. Kun tavalliseen ostotilanteeseen saadaan liitettyä jotain myönteistä, kuluttaja varmasti kertoo tästä myös ystävilleen. Lisäpalveluiden, joiden kautta kokemuksia saadaan, ei tule maksaa liikaa, sillä muuten se vie pois kaiken saavutetun mielihyvän. Kuluttajalle tulee saada mielikuva että hän maksaa mielellään hieman ylimääräistä saadakseen paremman kokemuksen. Esimerkiksi kuluttaja voi maksaa autosta enemmän sen takia, että se on ekologisempi ja säästää luontoa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264–265.)

Tuote voidaan rinnastaa nykyään palveluksi. Ostettu tuote ei ole enää vain esine, vaan tuotteeseen liittyy tietynlaisia kokemuksia. Tuotteeseen lisätään mielikuvia ja elämyksiä, joiden avulla tuotteesta tehdään suurempi kokonaisuus eli suurempi kokemus. Tuotteeseen liitetystä kokemuksesta syntyy brändejä, kuten esimerkiksi Apple. Useat kuluttajat haluavat Applen tuotteita niiden brändin takia, ei niiden ominaisuuksien takia ja ovat valmiita maksamaan siitä enemmän kuin vastaavista muiden valmistajien tuotteista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 266–267.)

Elämykselliset ilmiöt, kuten osallistuminen, vuorovaikutteisuus, visuaalisuus sekä kokeminen ja pelaaminen, ovat uusia markkinointimuotoja. Onnistunut markkinointi on sellaista, johon kuluttaja pääsee vaikuttamaan itse ja saa sitä kautta miellyttävän kokemuksen tilanteesta. Uudet teknologiat mahdollistavat ihmisten osallistumisen markkinointiin entistä helpommin ja halvemmin. Tutkimuksissa on havaittu, että markkinointiin henkilökohtaisesti osallistuminen parantaa brändituntemusta ja yrityksen muistamista. (Muehling et al. 1990.) Kuluttajia on entistä vaikeampaa tavoittaa pirstaloituvassa markkinointikentässä. Suuret brändit, kuten Nokia, pyrkivät tekemään tuotteistaan kokemuksen rakentamalla myymälöistään todella viihtyisiä, jotta uuden kännykän testikokemus olisi vielä mielekkäämpi. Suurien myymälöiden päätarkoitus ei olekaan myydä kännyköitä vaan markkinoida ja parantaa Nokian brändiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 268–269.)

”Kahdeksan vuotta sitten omistimme huoneita, ja kiinteistöjen hinnat määrittelivät yrityksen arvon. Nyt omistamme brändejä ja asiakassuhteita, jotka määrittelevät yrityksen arvon.”

- Jeff Diskin, Senior Vice-President, Hilton Hotels.

Internetin merkitys brändin luomisessa kasvaa jatkuvasti. Henkilökohtainen osallistuminen markkinointiin ja vuorovaikutteisuus parantavat brändituntemusta. Vuorovaikutteisuuteen voidaan yhdistää visuaalisesti vaikuttavat kuvat ja liikkuvat videot, kun laajakaista mahdollistaa entistä monipuolisemman sisällön luomisen Internetissä. Monipuolisuuden ja vuorovaikutteisuuden myötä Internet nousee massamedioista vaikuttavimmaksi brändikanavaksi. Internetin hallitseminen ja hallitsematto-

muus ovatkin uusia uhkia sekä mahdollisuuksia yrityksille. Yrityksen brändi voi nopeasti laskea esimerkiksi negatiivisten Internetarvosteluiden ja blogikirjoitusten vuoksi. Internetistä on tullut kokoomamedia, eli Internetiin ohjataan ihmisiä muista medioista. Internetiin ohjattu asiakas saa lisätietoa, mutta mikä tärkeämpää asiakas pystyy myös tilaamaan, varaamaan tai ostamaan, yleensä heti sillä hetkellä, kun ostopäätös syntyy. Kaupanteon ja ohjailun lisäksi Internetissä voidaan vaikuttaa ihmisten ajatuksiin ennennäkemättömällä tavalla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 272–274.)

6.5 Findability – löydettävyyys

Yritykselle löydettävyyys Internetistä on suuressa roolissa, sillä ”kaikki” käyttävät Internetiä tiedonhakuun. Yrityksistä etsitään tietoa hakukoneiden kautta ennen yrityksen palveluiden tai tuotteiden ostamista. Jos yrityksen internet-sivua ei löydy googلهaun etusivulta, epäilykset yrityksen luotettavuudesta nousevat. Usein tällaisissa tapauksissa vaihdetaan toisen yrityksen tuotteeseen. Yritys voi parantaa löydettävyyttään hakukonemarkkinoinnilla, verkostoitumalla muiden yritysten kanssa sekä hyödyntämällä yhteisöllisyyttä. Hakukoneet ovat suosituimpia käyttäjäsovelluksia. Hakukoneiden kautta yrityksistä löytää helposti tietoa, niin hyvää kuin huonoakin. On tärkeää olla perillä siitä, mitä Internetissä yrityksestä puhutaan, sillä kaikki näkyvyys ei ole positiivista. Suomen suosituin hakukone on Google, ja yli 90 % kaikista hauista tehdään Googlen kautta (Web & Mobile Tracking 2007). Google on myös koko maailman suosituin hakukone. Hakukonenäkyvyyttä yritys voi parantaa hakukoneoptimoinnilla.

(Salmenkivi & Nyman 2007, 278–279.)

Hakukoneiden yleistyttyä myös hakukonemainonta on yleistynyt. Hakukonemarkkinoinnin idea on se että yrityksen ostavat sanoja, jotka todennäköisesti esiintyvät kuluttajan hauissa. Ostettuihin sanoihin liittyviä linkkejä näkyy hakutulosten ohessa esimerkiksi Googlessa. Näiden linkkien toivotaan johdattelevan kuluttajia kyseisen yrityksen internet-sivuille. Googlen hakumainosmalli on osoittautunut niin tuottavaksi, että monet muutkin yritykset pyrkivät kehittämään uusia ja parempia hakukoneita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 282–284.)

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi asiakaskyselyn tuloksia. Ensin jokaisen kysymyksen vastaukset käydään läpi. Tämän jälkeen tehdään yhteenveto, jossa kaikki vastaukset kootaan yhteen, analysoidaan ja kirjataan kehitysehdotuksia.

Asiakkaiden vastausprosentti oli 20,5 %, mikä jäi hieman tavoitteesta. Vastauksia on kuitenkin tarpeeksi analysoitavaksi ja tutkimustuloksista voidaan vetää johtopäätöksiä, mihin suuntaan markkinointia kannattaa viedä.

7.1 Tietoa vastaajista

Kappaleessa käsitellään vastanneiden taustatiedot: sukupuoli, ikä ja jäsenyyssuoto.

TAULUKKO 1. Vastanneiden sukupuoli (N = 102)

N=	102	
	Kpl	%
Mies	14	14
Nainen	88	86
Yht.	102	100

TAULUKKO 2. Vastanneiden ikäjakauma (N = 102)

N=	102	
	Kpl	%
< 18v	5	5
18-25v	18	18
26-35v	30	29
36-45v	25	24
46-60v	19	19
60v <	5	5
Yht.	102	100

Kysely lähetettiin 498 Kuntokeskuksen asiakkaalle ja vastauksia yhteensä 102. Vastanneista 88 oli naisia ja 14 oli miehiä. Suurin osa vastanneista oli siis naisia (86 %). (ks. taulukko 1)

Suurin vastaajaryhmä iän perusteella oli 26-35v, heitä oli 29 % vastaajista. Toinen suuri ryhmä oli 36-45v, heitä oli 24 %. Nämä kaksi ryhmää muodostavat yli puolet vastanneista (53 %). 18-25v sekä 46-60v edustavat hieman pienempää, mutta kuitenkin merkittävää asiakaskuntaa. Ikäryhmän edustajia molemmissa ryhmissä oli 18–19 %. Pienimmät vastausmäärät tulivat alle 18v ja yli 60v ikäryhmistä, molemmissa ryhmissä 5 % vastanneista. Kyseisten ikäryhmien vähäinen vastaamisprosentti luultavasti johtuu siitä, että Kuntokeskuksella on vähän alle 18-vuotiaita asiakkaita ja yli 60-vuotiaiden keskuudessa tietokoneen kautta vastaaminen voi tuottaa vaikeuksia.

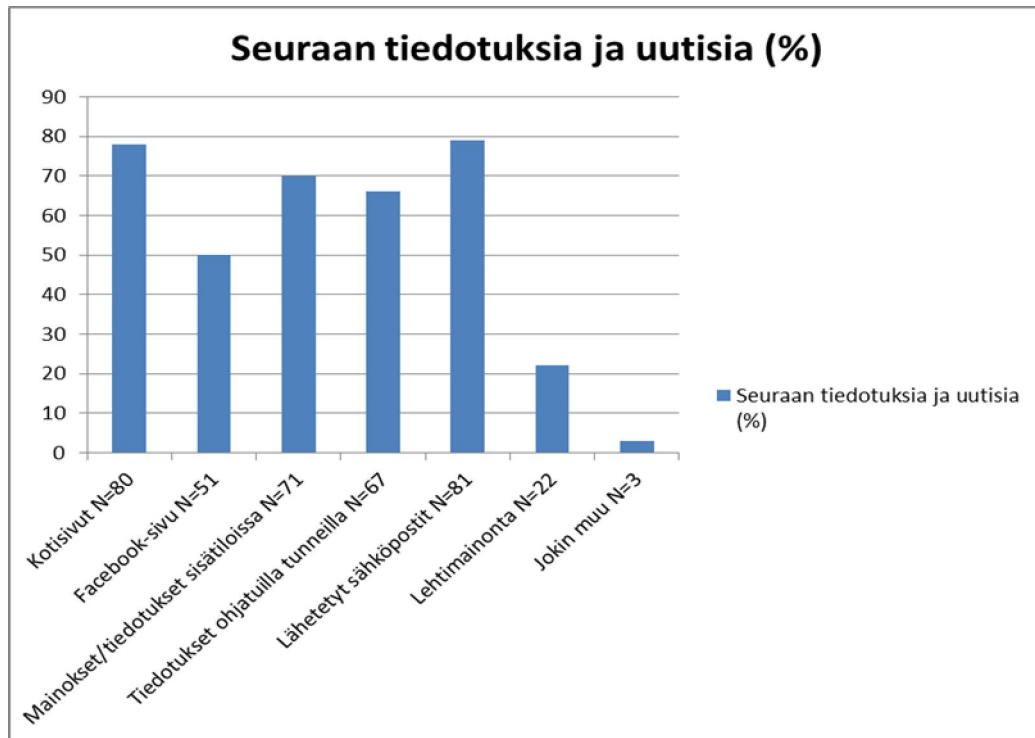
TAULUKKO 3. Jäsenyyssmuoto (N=102)

N=	102	
	Kpl	%
Minulla on kuntosalikortti	9	9
Minulla on jäsenyys	92	90
Minulla on kamppailujäsenyys	1	1
Yht.	102	100

Yllä olevasta taulukko 3:sta selviää vastanneiden asiakkaiden jäsenyysmuoto. Suurimmalla osalla (90 %) on jäsenyys, mihin kuuluu sekä kuntosalin että ohjattujen tunteiden käyttö. Tuloksista voidaan siis päätellä, että suurin osa vastauksista tulee pääosin jäsenyysasiakkailta ja tulokset ovat heidän mielipiteitään.

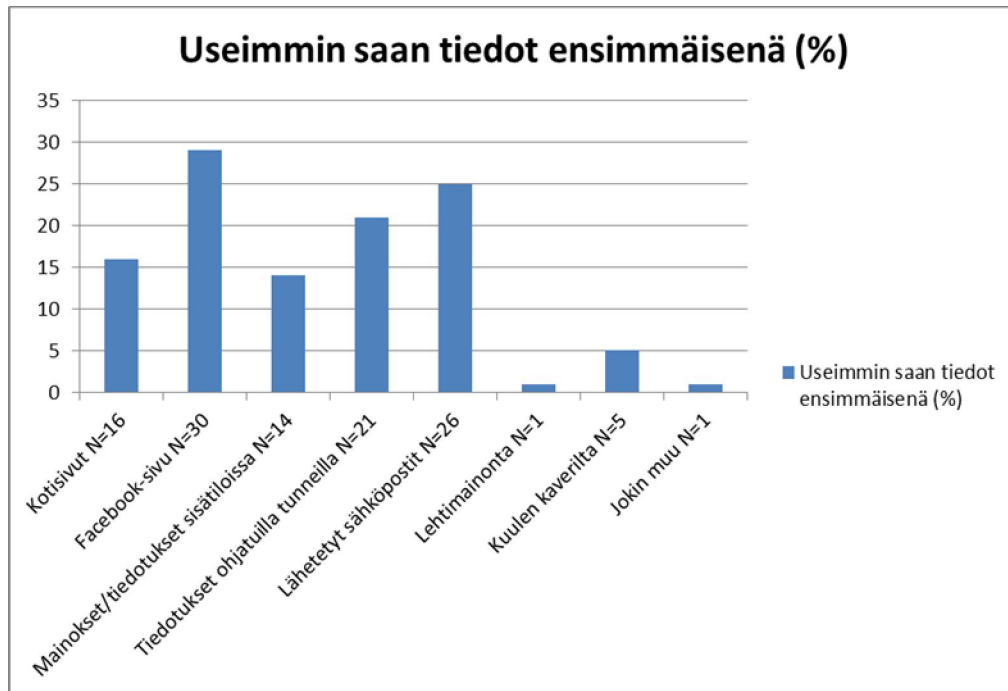
7.2 Tiedotus- ja uutisväylien näkyvyys ja toimivuus

Kappaleessa selvitetään mitä tiedotus- ja uutisväyliä vastanneet asiakkaat seuraavat, mikä näistä saavuttaa asiakkaan ensimmäisenä, sekä mitä kautta tieto jää parhaiten asiakkaan mieleen.



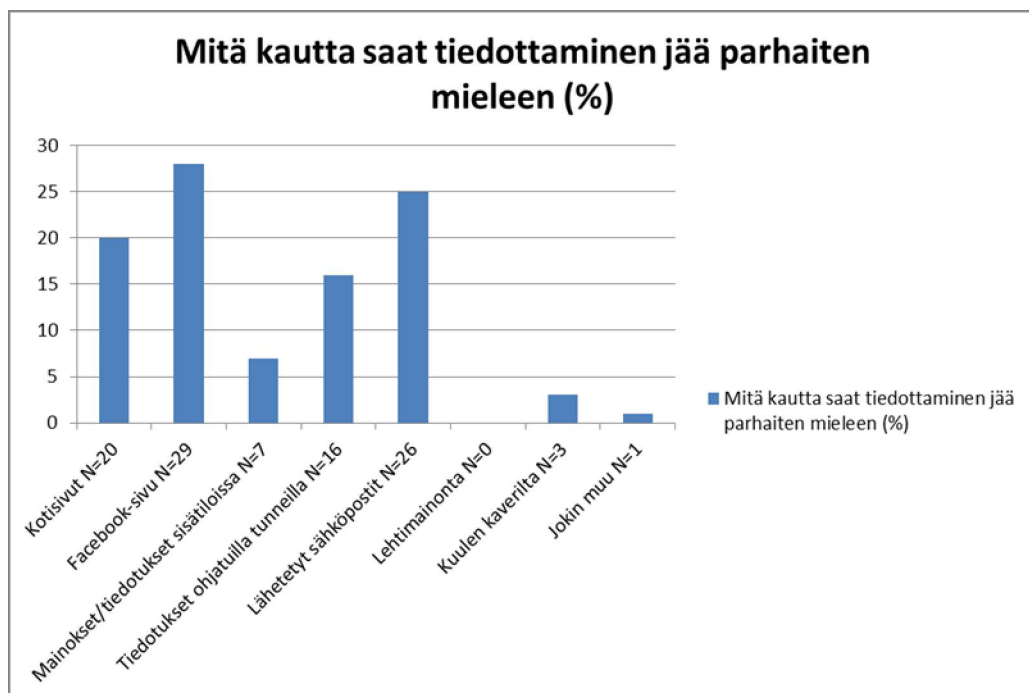
KUVIO 6. Asiakkaiden seuraamat tiedotus- ja uutisväylät (N=102)

Suosituimmiksi kanaviksi selvisivät lähetetyt sähköpostit (79 %) sekä Ääneseudun Kuntokeskuksen kotisivut (78 %). Seuraavaksi tulivat mainokset ja tiedotukset sisätiloissa (70 %) sekä tiedotukset ohjatuilla tunneilla ennen tunnin alkua (67 %). Facebook-sivuja seurasi puolet vastanneista (50 %). Vähäisimmälle huomiolle jäi lehtimainonta, jota seurasi vain 22 % vastanneista.



KUVIO 7. Mitä kautta saat useimmiten tiedon ensimmäisenä (N=102)

Facebook-sivun kautta suurin osa vastanneista saa ensimmäisenä tiedon tiedotettavasta asiasta (29 %). Seuraaviksi tulivat lähetetyt sähköpostit (25 %) ja ennen ohjatun tunnin alkua tehty tiedotus (21 %). Huomattavan pieneksi jäi lehtimainonta vain yhdellä prosentilla.

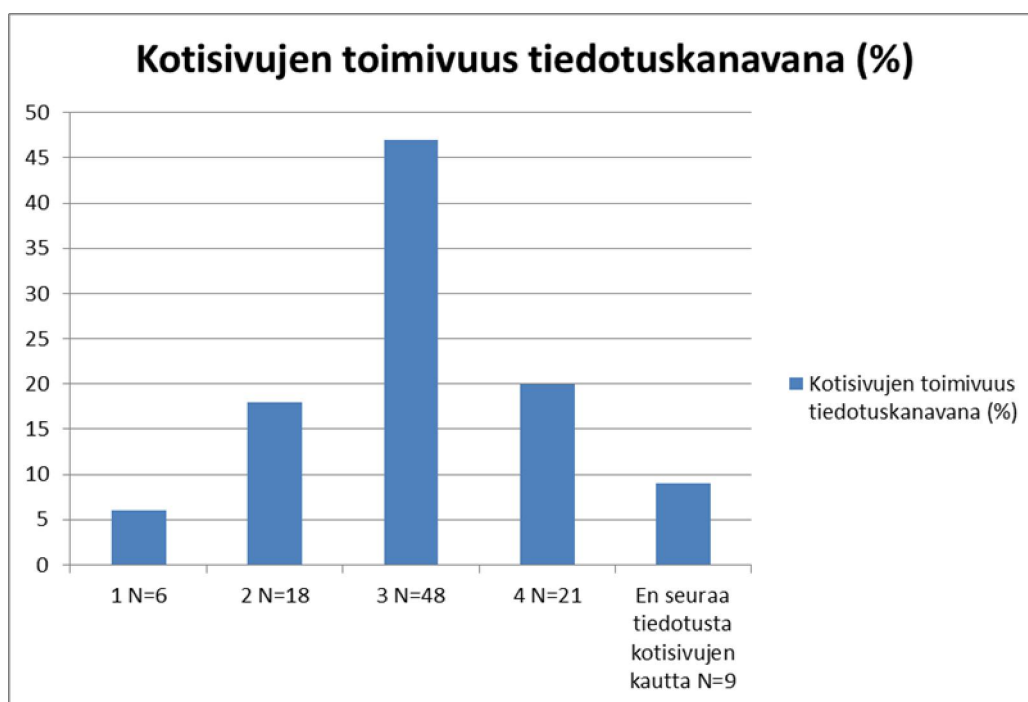


KUVIO 8. Mitä kautta saat tiedottaminen jää parhaiten mieleen (N=102)

Taulukko 6:sta huomataan, että parhaiten tiedotukset jäivät vastanneiden kesken mieleen Facebook-sivun kautta (28 %). Toiseksi parhaiten jäi mieleen lähetetyt sähköpostit (25 %) ja kolmanneksi parhaiten kotisivujen kautta saadut tiedotukset (20 %). Lehtimainokset eivät ole jääneet kenenkään vastanneen mieleen parhaiten.

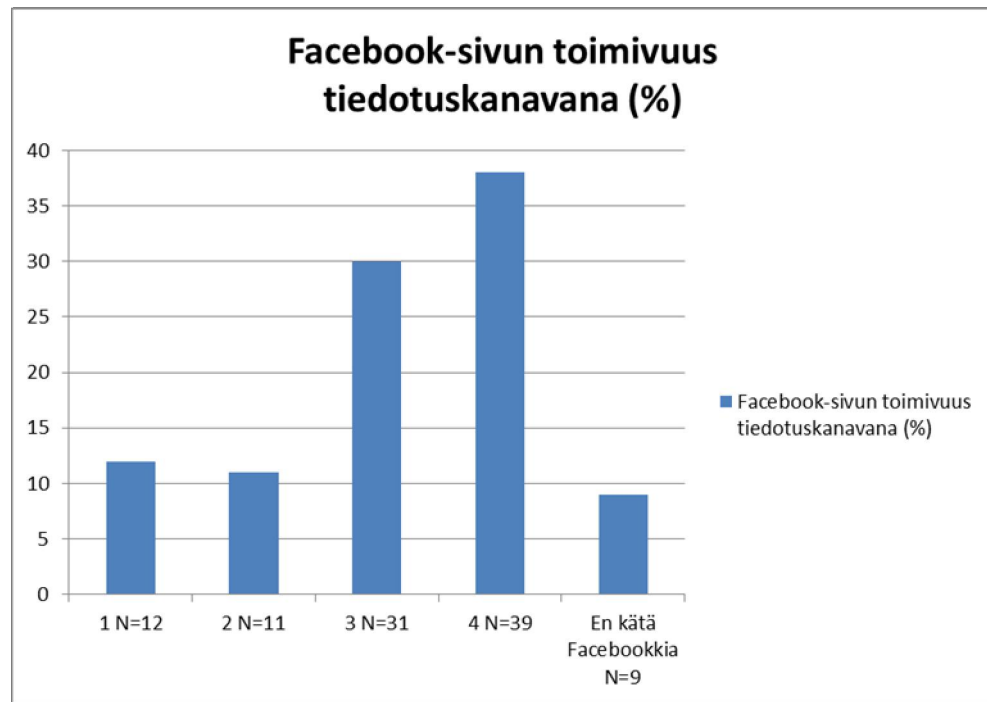
7.3 Tiedotus- ja markkinointikanavien toimivuus

Kappaleessa käsitellään jokaista tiedotus- ja markkinointikanavaa erikseen. Asiakkaat ovat vastanneet oman mielipiteensä jokaisen väylän toimivuudesta.



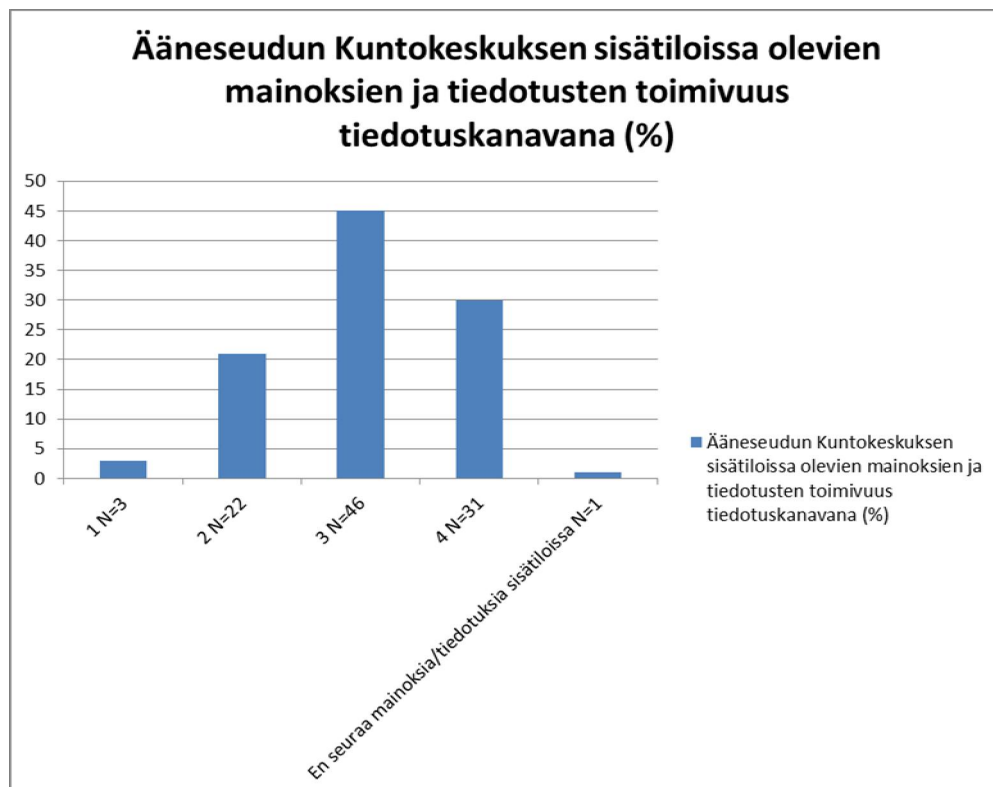
KUVIO 9. Kotisivujen toimivuus tiedotuskanavana (N=102)

Suurin joukko vastanneista valitsi numeron 3 (47 %), eli pitävät kotisivuja tällä hetkellä melko hyvänä tiedotuskanavana. Toiseksi tuli 4 (20 %) ja kolmanneksi 2 (18 %). 9 ei seuraa kotisivujen kautta tiedottamista. 67 % vastanneista pitää kotisivujen toimivuutta tiedotuskanavana joko melko hyvänä tai hyvänä, joten toimivuus vaikuttaa olevan melko hyvä.



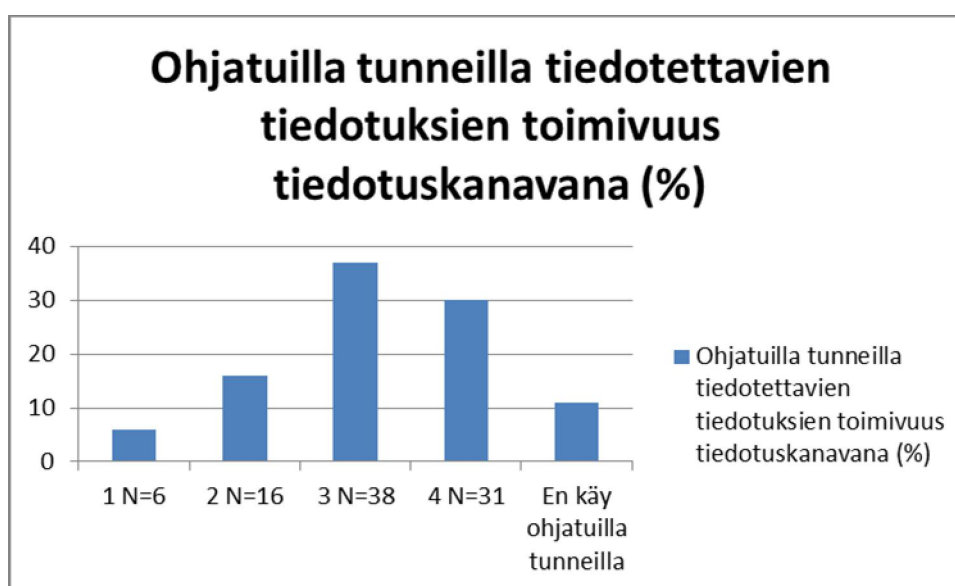
KUVIO 10. Facebook -sivun toimivuus tiedotuskanavana (N=102)

Suurin osa vastanneista pitää Facebook-sivujen kautta tapahtuvaa mainontaa hyvänä (38 %) ja melko hyvänä (30 %). 9 vastannutta ei käytä Facebookia ollenkaan. Facebook-sivujen kautta tiedottaminen vaikuttaa olevan toimiva vaihtoehto, koska 68 % on sitä mieltä että toimivuus on joko hyvä tai melko hyvä.



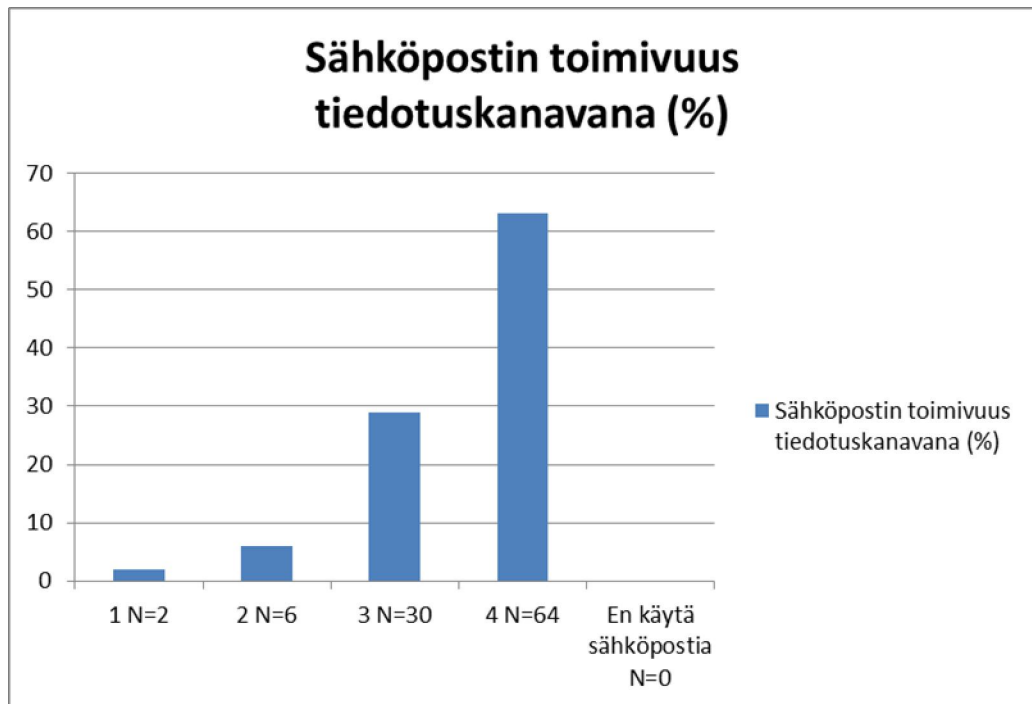
KUVIO 11. Ääneseudun Kuntokeskuksen sisätiloissa olevat mainokset/tiedotukset (N=102)

Sisätiloissa olevat mainokset ja tiedotteet toimivat suurimman vastausprosentin mukaan melko hyvin (45 %). Toiseksi suurimman vastausprosentin sai 4, eli hyvin (30 %). Vain 1 % vastanneista ei seuraa mainoksia ja tiedotuksia sisätiloissa. Sisätiloissa mainostamista ja tiedottamista voidaan pitää vähintäänkin melko hyvänä keinona, koska yhteensä 75 % vastanneista on sitä mieltä, että toimivuus on joko hyvä tai melko hyvä.



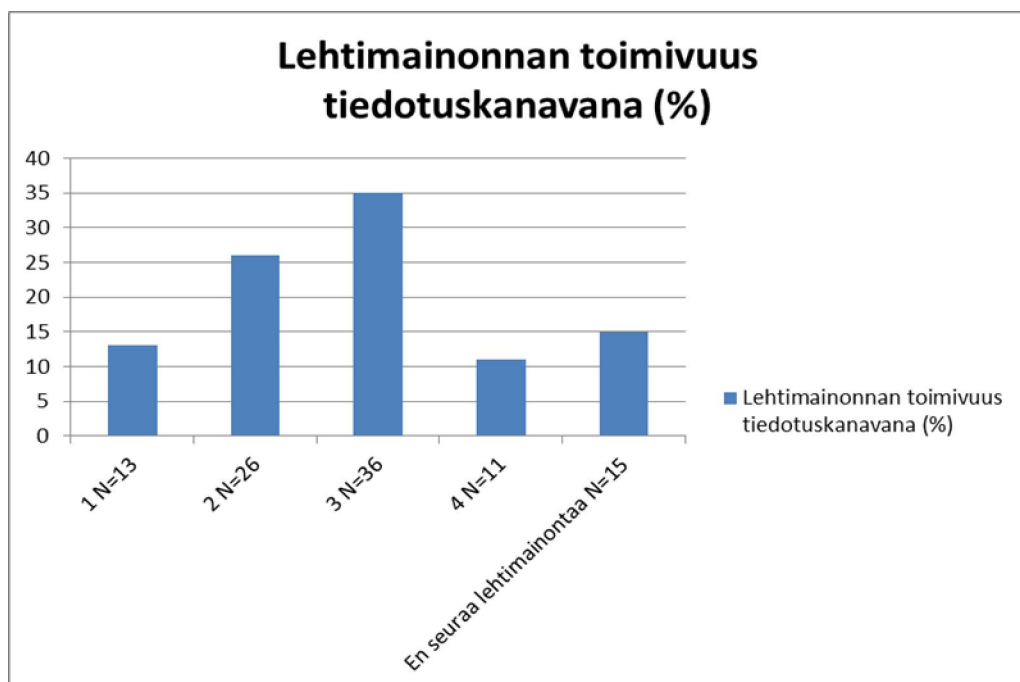
KUVIO 12. Ohjatuilla tunneilla tiedotettavien tiedotuksien toimivuus tiedotuskanavana (N=102)

Suurin osa vaikuttaa olevan tyytyväisiä ohjatuilla tunneilla tiedottamiseen. 3 (melko hyvin) vastanneita oli 37 % ja 4 (hyvin) vastanneita oli 30 %. 11 % vastanneista ei käytä ohjatuilla tunneilla.



KUVIO 13. Sähköpostin toimivuus tiedotuskanavana (N=102)

Sähköpostin toimivuus tiedotuskanavana on saanut kyselyn suurimman suosion. Jopa 63 % on sitä mieltä, että toimivuus on hyvä. Melko hyvänä toimivuutta piti 29 %. Vain 8 % piti sähköpostin toimivuutta huonona tai melko huonona. Sähköpostin kautta tiedottaminen vaikuttaa olevan toimivin ratkaisu vastanneiden mielestä.



KUVIO 14. Lehtimainonnan toimivuus tiedotuskanavana (N=102)

Lehtimainonta on vastanneiden mielestä toimimattomin kyselyn kanavista. Vain 46%, eli alle puolet, piti lehtimainontaa hyvänä tai melko hyvänä. Lehtimainonta on myös kallein kanava tämänhetkisistä tiedotuskanavista. Lehtimainontaa tullaan tulevaisuudessa vähentämään tai poistamaan kokonaan tiedotuskanavista.

7.4 Vapaat kentät

Kyselyn lopuksi oli kaksi vapaata kenttää. Toisessa kysyttiin, miten asiakas haluaisi kuulla mieluiten Kuntokeskuksesta ja toisessa mitä kautta asiakas on saanut tiedon Kuntokeskuksesta. Näihin kahteen kysymykseen ei ollut pakko vastata, ensimmäiseen kysymykseen tuli 54 vastausta ja toiseen 76.



KUVIO 15. Kuinka sinä haluaisit kuulla Kuntokeskuksesta? (N=54)

Taulukosta selviää että suurin osa vastanneista on tyytyväinen nykyiseen tilanteeseen. Vain 13 % prosenttia vastanneista haluaisin tiedotukset tekstiviestinä. Ottaen

huomioon, että tämä on todella kallis tiedotuskanava, se voidaan tulevaisuudessa jättää todella vähälle käytölle. Vain kaikista tärkeimmät tiedotukset lähetetään tulevaisuudessa myös tekstiviestillä. 9 % vastanneista haluaisi tiedotukset jotenkin muuten kuin nykyisillä väylillä, joten suuria muutoksia ei kannata tehdä nykyiseen järjestelmään.



KUVIO 16. Kuinka sinä kuulit Kuntokeskuksesta? (N=76)

Puskaradion vaikutusta ei voi vähätellä tässä tutkimuksessa. Jopa 83 % vastanneista sai tiedon Kuntokeskuksesta kaverilta tai tuttavaltaan. Kotisivujen tai Googlehaun kautta 7 % on saanut tiedon Kuntokeskuksesta. Lehtimainonnan kautta 5 % vastanneista on saanut tiedon Kuntokeskuksesta. Joku muu- vastauksia tuli 5 %, näihin kuului pääosin rakennuksen ohi käveleminen ja sitä kautta kiinnostuminen.

7.5 Tulosten yhteenveto

Kyselyn vastausprosentti oli 20,5 % ja kyselyyn vastanneet olivat kaikki Ääneseudun Kuntokeskuksen nykyisiä asiakkaita. Vastanneista 88 % oli naisia, joten vastauksia voidaan pitää pääosin naisten mielipiteenä. Yli puolet vastanneista (53 %) olivat 26–45 vuoden ikäisiä. 90 % vastanneista oli Kuntokeskuksen jäsenyys.

Vastanneet seuraavat aktiivisesti kaikkia muita käytössä olevia markkinointi- ja tiedotuskanavia, paitsi lehtimainontaa. Lehtimainonnan vähäinen seuraaminen johtuu varmasti osittain myös siitä, ettei lehtimainontaa käytetä niin usein kuin muita kanavia. Asiakkaat kokevat saavansa tiedot ensimmäisenä Facebookin ja sähköpostin kautta. Näiden kahden kanavan kautta saatu tieto jää myös parhaiten mieleen.

Suurin osa vastanneista piti kotisivujen toimivuutta tiedotuskanava melko hyvänä. Vain 6 % piti kotisivujen toimivuutta huonona. Kotisivujen aktiivista käyttöä kannattaa ehdottomasti jatkaa myös tulevaisuudessa.

Facebookin toimivuutta suurin osa piti hyvänä tai melko hyvänä. Facebookin kannatus johtuu varmasti sen helppoudesta. Jos Facebookkia käyttää, niin tiedotteita ei tarvitse erikseen etsiä, vaan ne tulevat suoraan seinälle. Facebookin päivittäminen on helppoa myös henkilökunnalle, joten sen käyttöä kannattaa jatkaa. Plussana myös se, että Facebook on ilmainen.

Sisätiloissa mainoksilla ja ohjatuilla tunneilla ohjaajan toimesta tapahtuva tiedottaminen toimivat molemmat suurimman osan mielestä vähintään melko hyvin. Sisätiloissa mainostaminen ei ole paras vaihtoehto nopeaan tiedottamiseen, mutta esimerkiksi kausiluonteisiin tarjouksiin tämä kanava toimii hyvin. Yhdellä tunnilla tapahtuva tiedottaminen tavoittaa kerralla vain pienen osan asiakkaista. Tiedottaminen kuitenkin tavoittaa varmasti kaikki tunnilla olevat asiakkaat, joten täsmämarkkinointi toimii hyvin tällaisessa tilanteessa. Esimerkiksi sisäpyöräily tunneilla kannattaa markkinoida juuri kyseiselle tunnille sopivaa urheilujuomaa.

Sähköpostin kautta tapahtuva markkinointi ja tiedottaminen keräsivät parhaan suosion koko kyselyssä. Jopa 90 % vastanneista piti sähköpostia vähintään melko hyvänä kanavana. Huonoimman suosion sai lehtimainonta.

Suurin osa asiakkaista on tyytyväinen nykyisiin markkinointi- ja tiedotuskanaviin. Ainoa pintaan noussut kanava, jota toivottiin, oli tekstiviesti. Ääneseudun Kuntokeskuksen asiakashallintajärjestelmä lähettää asiakkaille viestin, jos asiakas on noussut varasijalta ohjatulle tunnille mukaan. Tämän kautta asiakkaat ovat tottuneet saa-

maan tekstiviestejä Ääneseudun Kuntokeskukselta ja haluaisivat myös muut tiedotukset tekstiviestillä.

Suurin osa vastanneista oli kuullut kaverilta tai tuttavalta Ääneseudun Kuntokeskuksesta. Tutkimuksen perusteella paras markkinointikanava uusille asiakkaille on nykyiset asiakkaat. Pitämällä nykyiset asiakkaat tyytyväisinä, he mainostavat uusille asiakkaille Kuntokeskusta mielellään.

7.6 Jatkotoimenpiteet

Kaikilla kanavilla on kannattajansa. Nuoremmat ikäpolvet käyttävät aktiivisesti Internetiä, joten heille Facebook ja kotisivut ovat omiaan markkinointi- ja tiedotuskanavina. Sisätiloissa olevat mainoslaput ja sähköpostiviestit ovat varmasti enemmän vanhempien asiakkaiden mieleen. Suuria muutoksia ei kannata nykyisiin markkinointi- ja tiedotuskanaviin tehdä, mutta kehitysehdotuksia kuitenkin on.

Varsinkin Facebookin ja kotisivujen kautta tiedottamisessa on tärkeää muistaa aktiivisuus. Tiedotuksia pitää tehdä aina, kun on jotain tärkeää tiedotettavaa. Myös asiakkaiden kommentteihin ja kysymyksiin pitää vastata mahdollisimman hyvin ja nopeasti. Näin asiakkaiden ja yrityksen välille saadaan vuorovaikutus. Tällöin voidaan puhua CREF-mallin mukaisesta kaksisuuntaisesta markkinoinnista, jolloin Ääneseudun Kuntokeskus saa kehittämisideoita palveluihinsa suoraan asiakkailta. Näin kuntokeskus pystyy palvelemaan asiakkaitaan mahdollisimman hyvin ja asiakkaille syntyy tunne, että he ovat tärkeässä roolissa osallistuessaan palveluiden kehittämiseen. Mielestäni kuntokeskuksen tulisi valita henkilökunnasta vastuuhenkilö, joka pitää huolen siitä, että kaikille asiakkaille vastataan ja annetaan positiivista palautetta myös asiakkaan suuntaan.

Ääneseudun Kuntokeskuksen henkilökunta on aloittanut oman blogin kirjoittamisen kuntokeskuksen kotisivuille. Tämä on hyvä idea, mikä saa asiakkaat hieman lähemmäksi henkilökuntaa. Kehitysehdotukseni on kysyä Ääneseudun Kuntokeskuksen aktiivista asiakasta aloittamaan blogin kirjoittaminen kuntokeskuksen kotisivuille. Blogissa hän voi esimerkiksi kertoa omista treeneistä ja yleisesti fiiliksestä ollessaan kun-

tokeskuksella. Tämän kautta ihmiset näkisivät, että Ääneseudun Kuntokeskuksella on hyvä ilmapiiri ja mukavaa treenata. Tämä laskisi varmasti uusien asiakkaiden kynnystä tulla tutustumaan Ääneseudun Kuntokeskuksen palveluihin.

Vähäisimmän suosion sai tutkimuksen mukaan lehtimainonta. Lehtimainonta on myös kallein tiedotus- ja markkinointikanava. Oma mielipiteeni on se, että lehtimarkkinoinnin käytön vähentämistä tai kokonaan lopettamista kannattaa harkita.

Tekstiviestit tavoittavat kaikki asiakkaat varmasti parhaiten. Tekstiviesteillä tiedottamista ei kuitenkaan mielestäni kannata käyttää yleisenä tiedotuskanavana sen kalliin hinnan vuoksi. Yksi tekstiviesti on halpa, mutta jos kaikki tiedotukset tehdään kaikille asiakkaille tekstiviestillä, hinta nousee suureksi. Vain kaikista tärkeimmät tiedotukset voidaan lähettää myös tekstiviestillä. Esimerkiksi laskutuslisän käyttöönotosta paperilaskuihin kannattaa asiakkaille tiedottaa myös tekstiviestillä, ettei yllätyksiä laskuihin tule. Hyvällä asiakkuudenhallintaohjelmistolla paperilasku- ja suoraveloitusasiakkaat voidaan segmentoida omiin osiin. Näin ollen suoraveloitusasiakkaille tekstiviestiä ei tarvitse lähettää, eikä tekstiviestien määrä ja näin ollen myös hinta nouse tarpeettoman korkeaksi.

Uudet asiakkaat tulevat asiakkaiksi selvästi useimmiten kaverin tai tuttavan suosittelemana. Ääneseudun Kuntokeskuksen nykyiset asiakkaat voivat tällä hetkellä suositella tuttaviaan ilmaiselle tutustumisjaksolle Kuntokeskukseen. Suosittelun voi tehdä joko kuntokeskuksen kotisivuilla tai täyttää suosittelulomakkeen Ääneseudun Kuntokeskuksen vastaanottopisteessä. Tämä on huomattu todella hyväksi markkinointikeinoksi. Mielestäni suosittelua voisi tehostaa suosittelijan palkitsemisella. Palkinnon ei tarvitse olla suuri, mutta kuitenkin sellainen että suosittelija-asiakas tuntee olonsa huomioituksi. Aivan kuten Salmenkivi & Nyman (2007, 264–265.) kertoo: kokemuksen tulee olla jotain sellaista, mistä jää hyvä mieli. Kun tavalliseen ostotilanteeseen saadaan liitettyä jotain myönteistä, kuluttaja varmasti kertoo tästä myös ystävilleen. Paras uusien asiakkaiden markkinointiväylä on pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä, he tekevät suuren markkinointityön veloituksetta.

8 POHDINTA

Liikunta on jatkuvasti nouseva trendi. Kuntokeskuksia perustetaan jatkuvasti lisää suomessa. Saadakseen positiivista näkyvyyttä, kuntokeskuksen markkinointiin tulee panostaa. Kuntokeskuksen markkinointi- ja tiedotuskanavien tulee olla kunnossa, jotta uusia asiakkaita saadaan lisää ja nykyiset asiakkaat pidettyä ajan tasalla. Markkinointi- ja tiedotusväylät tulee valita harkiten. Näiden väylien kautta pitää tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä, mutta kulut tulee kuitenkin pitää kurissa.

Hyvän asiakashallintaohjelman tärkeyttä ei voi väheksyä. Nykyisille asiakkaille on helppoa tiedottaa tarpeellisista asioista hyvällä asiakashallintaohjelmalla. Asiakkaiden segmentointi on tärkeää. Segmentoinnin avulla täsmämarkkinointi helpottuu. En itsekään haluaisi tiedotteita senioreille suunnatusta tapahtumasta. Mieluummin seuraisin tiedotteita, mitkä koskevat vain minua.

Tutkimuksen mukaan markkinointi- ja tiedotuskanavana ei kannata käyttää kallista lehtimainontaa. Vaikuttaa siltä, että lehtimainonta alkaa olla nykyään vanhanaikaista, ainakin kuntokeskusmaailmassa. Parhaiten toimivat kanavat vaikuttavat olevan sosiaalinen media, kotisivut ja sähköposti. Markkinointiin ei siis kannata tuhjata paljoa rahaa, koska toimivimmat kanavat ovat lähes ilmaisia. Uusien asiakkaiden hankinnassa kaverin suosittelu toimii parhaiten, joten paras tapa saada uusia asiakkaita on pitää nykyiset tyytyväisinä.

Aiheen rajaaminen tuotti aluksi hieman hankaluuksia. Ensin meinasin ottaa liian suuren aiheen, mutta onnistuin rajaamaan sen pelkästään nykyisten markkinointi- ja tiedotuskanavien toimivuuden tutkimiseen.

Opinnäytetyön tekemistä tuki paljon se, että olen itse töissä Ääneseudun Kuntokeskuksessa. Minulla oli laaja käsitys, miten markkinointi ja tiedottaminen toimivat kuntokeskusmaailmassa, jo ennen kuin aloin sitä enemmän tutkimaan.

Toimeksiantajalla oli heti idea millaisen tutkimuksen voisin tehdä, kun sai kuulla, että olen tekemässä opinnäytetyötä markkinointiin liittyen. Hän oli myös tukena ja antamassa ideoita kun niitä tarvitsin.

Kirjallisuuden kerääminen oli suhteellisen helppoa. Markkinointi kirjallisuutta löytyi hyvin. Kaikki tarvittavat kirjat sain JAMK:in kirjastosta tai sähköisenä materiaalina JAMK:ilta.

Tutkimuksen tulokset eivät yllättäneet minua, eikä muutakaan henkilökuntaa Äänesseudun Kuntokeskuksella. Nykyiset markkinointi- ja tiedotuskanavat ovat suurimmalta osin toimivia.

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä. Oli mukava huomata, kuinka suuren osan asiakkaista mikäkin markkinointi- ja tiedotusväylä saavuttaa. Mielenkiintoa piti yllä se, että jatkan itse markkinoinnin parissa Äänesseudun Kuntokeskuksella. Tutkimuksen kautta sain konkreettisia tuloksia siitä, miten asiakkaat toimivat. Nämä tiedot auttavat minua tulevaisuudessa työni parissa.

LÄHTEET

Flowhouse. Facebook yrityksille. 2012. Viitattu 9.9.2012

<http://www.flowhouse.fi/facebook-yrityksille/>

Finland Facebook Statistics. N.d. Sivusto joka listaa статистиikkaa facebookin käyttäjistä. Viitattu 17.9.2011

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

Hartley D. 2010. 10 steps to successful social networking for business. Alexandria, VA : ASTD Press

Kannisto, P., Salenius, B. & Sigfrids, C. 2005. Johtamisen pakolliset kuviot. Helsinki: Talentum.

Kananen J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Korhonen T. 2010. Markkinointi murroksessa: Mistä on toimiva Facebook-markkinointi tehty? : Case: Infokone Oy. www.jamk.fi/kirjasto, JaNet-portaali, opinnäytetyö.

Manninen M. 2009. Miksi Twitter on suosittu vain pienen piirin keskuudessa? 6.12.2009. Viitattu 15.4.2012.

<http://www.mopaaalikanava.net/blogi/Miksi-Twitter-on-suosittu-Suomessa-vainpienen-piirin-keskuudessa-.html>

Mikrobitti 4/2012. Sanoma Magazines.

Mitä on sosiaalinen media? N.d. Verkkomarkkinointi palveluita asiakkaille tekävän yrityksen Get It Right sivusto. Viitattu 17.9.2011.

http://www.getitright.fi/sosiaalinen_media/mita_tarkoittaa

Ruuska, M. 2012. Jäsenneuvoja. Ääneseudun Kuntokeskus. Haastattelu 2.3.2012

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2.painos. Helsinki: Talentum Media.

Statistics. N.d. Sosiaalinen media Facebook:in statistiikka sivu. Viitattu 17.9.2011
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Tilastot. N.d. Sosiaalinen media Youtube:n tilastot sivu. Viitattu 31.3.2012
http://www.youtube.com/static?gl=US&template=press_statistics

TWID. Yhteisösivustoja tekevän yrityksen kotisivu. Viitattu 20.10.2011.
www.twid.com

Twitter is the best way to discover what's new in your world. 2010. Viitattu 19.11.2010.
[Http://twitter.com/about](http://twitter.com/about)

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Ääneseudun Kuntokeskus. 2011. Liikuntapalveluita tuottava yritys. Viitattu 20.10.2011
www.aaneseudunkuntokeskus.fi

KUVALÄHTEET

KUVIO 1. Vuokko 2003, 20

KUVIO 2. Viitattu 17.9.2011. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>, Socialbakers n.d.

KUVIO 3. Viitattu 20.10.2011. www.aaneseudunkuntokeskus.fi, Ääneseudun Kuntokeskus

KUVIO 4. Viitattu 20.10.2011. www.aaneseudunkuntokeskus.fi, Ääneseudun Kuntokeskus

KUVIO 5. Salmenkivi & Nyman 2007, 220

LIITTEET

Liite 1. Saateviesti

Tervehdys, tällä kyselyllä haluamme tiedustella asiakkailtamme erilaisten markkinointi sekä viestintä muotojen toimivuutta, jotta voimme kehittää toimintaamme parempaan ja asiakkaita paremmin palvelevaan muotoon.

Vastaamalla kyselyyn osallistut arvontaan!

1. Palkinto = Henkilökohtainen kuntosaliohjelma (ovh. 110€)

2. Palkinto = Lisäravinnepaketti (ovh. 50€)

Linkkiä klikkaamalla kysely aukea.

Huom! Kirjaudu sisään kotisivuillemme vastataksesti!

http://www.aaneseudunkuntokeskus.fi/view_survey.twid?id=186972

- Ystävällisin terveisin Marcus / Ääneseudun Kuntokeskus

Liite 2. Asiakaskysely

Kyselylomake

Markkinointi ja viestintä kysely Ääneseudun Kuntokeskuksen asiakkaille.
Tervehdys, tällä kyselyllä haluamme tiedustella asiakkailtamme erilaisten markkinointi sekä viestintä muotojen toimivuutta, jotta voimme kehittää toimintaamme parempaan ja asiakkaita paremmin palvelevaan muotoon.

Vastaamalla kyselyyn osallistut arvontaan!

1. Palkinto = Henkilökohtainen kuntosaliohjelma (ovh. 110€)

2. Palkinto = Lisäravinnepaketti (ovh. 50€)

Taustatiedot**Jäsenyyssuoto**

- ☐ Minulla on kuntosalikortti
- ☐ Minulla on jäsenyys
- ☐ Minulla on kamppailujäsenyys

Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

Ikä

- ☐ < 18v
- ☐ 18-25v
- ☐ 26-35v
- ☐ 36-45v
- ☐ 46-60v
- ☐ 60v <

Markkinoinnin ja viestinnän toimivuus**Seuraan tiedotuksia ja uutisia (rastita kaikki mitä käytät)**

- ☐ Ääneseudun Kuntokeskuksen kotisivut
- ☐ Ääneseudun Kuntokeskuksen Facebook-sivu
- ☐ Ääneseudun Kuntokeskuksen mainokset/tiedotukset sisätiloissa
- ☐ Tiedotukset ohjatuilla tunneilla
- ☐ Ääneseudun Kuntokeskuksen lähettämistä sähköposteista
- ☐ Lehtimainonta
- ☐ Jokin muu, lisää kaikkiin

Mitä kautta saat useimmiten tiedon ensimmäisenä

- ☐ Ääneseudun Kuntokeskuksen kotisivut
- ☐ Ääneseudun Kuntokeskuksen Facebook-sivu
- ☐ Ääneseudun Kuntokeskuksen mainokset/tiedotukset sisätiloissa
- ☐ Tiedotukset ohjatuilla tunneilla
- ☐ Ääneseudun Kuntokeskuksen lähettämistä sähköposteista
- ☐ Lehtimainonta
- ☐ Kuulen kaverilta

Mitä kautta tiedottaminen jää parhaiten mieleen

- ☐ Ääneseudun Kuntokeskuksen kotisivut
- ☐ Ääneseudun Kuntokeskuksen Facebook-sivu
- ☐ Ääneseudun Kuntokeskuksen mainokset/tiedotukset sisätiloissa
- ☐ Tiedotukset ohjatuilla tunneilla
- ☐ Ääneseudun Kuntokeskuksen lähettämistä sähköposteista
- ☐ Lehtimainonta
- ☐ Kuulen kaverilta

Kotisivujen toimivuus tiedotuskanavana (uutiset ja keskustelupalstat) (1- huono, 4- hyvä)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ En seuraa tiedotusta kotisivujen kautta

Facebook-sivun toimivuus tiedotuskanavana (1-huono, 4-hyvä)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ En seuraa tiedotusta Facebookin kautta

Ääneseudun Kuntokeskuksen sisätiloissa olevat mainokset/tiedotukset (1-huono, 4-hyvä)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ En seuraa mainoksia/tiedotuksia sisätiloissa

Ohjatuilla tunneilla tiedotettavien tiedotuksien toimivuus tiedotuskanavana (1-huono, 4-hyvä)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ En käy ohjatuilla tunneilla

Sähköpostin toimivuus tiedotuskanavana (1-huono, 4-hyvä)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4

Lehtimainonnan toimivuus tiedotuskanavana (1-huono, 4-hyvä)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ En seuraa lehtimainontaa

Kehittämisideoita tiedottamiseen (kuinka sinä haluaisit kuulla Kuntokeskuksesta?)

Mitä kautta sinä kuulit kuntokeskuksesta? (Liittymiseen vaikuttava kanava)
